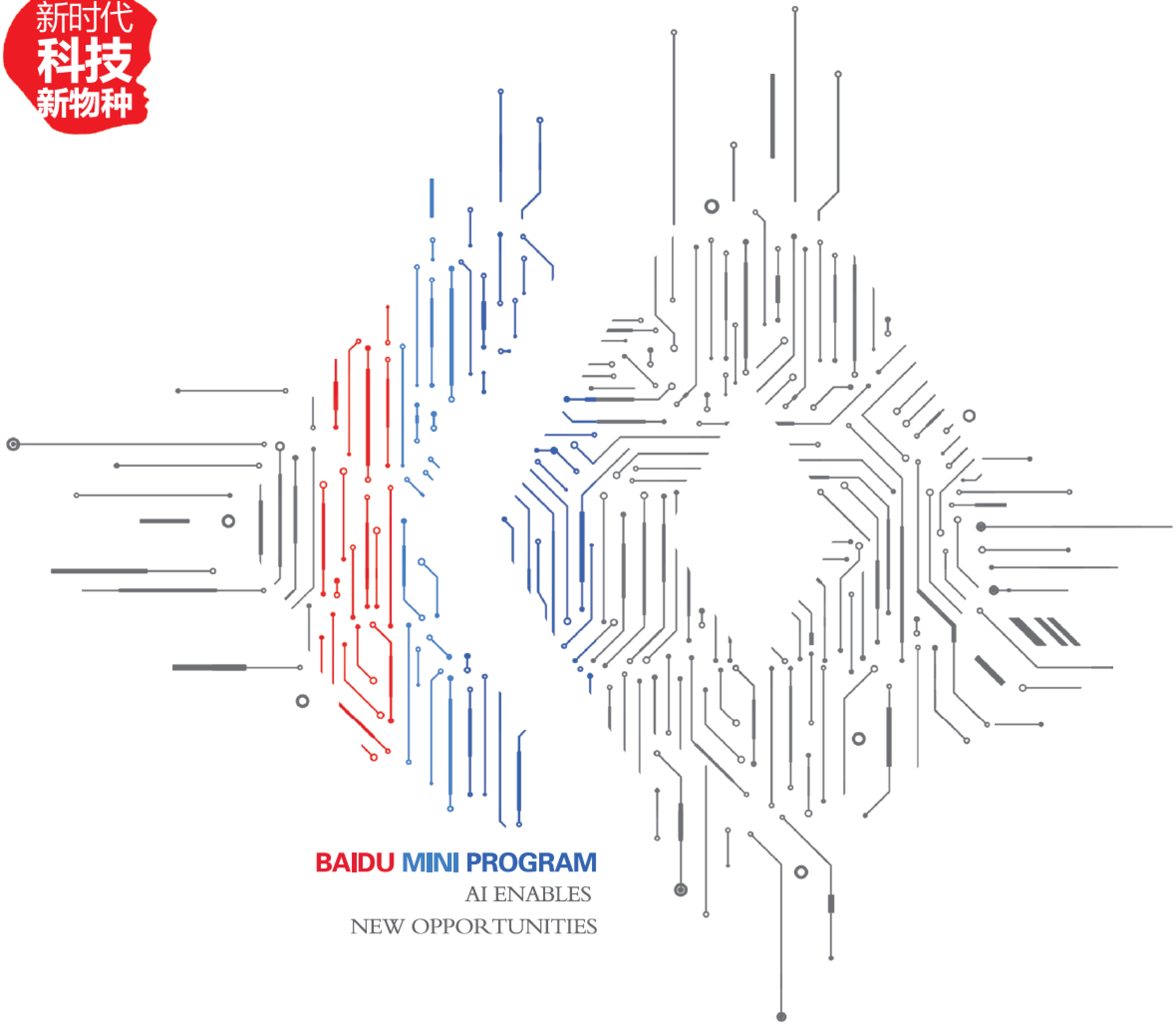
新时代
科技
新物种



BAIDU MINI PROGRAM
AI ENABLES
NEW OPPORTUNITIES

百度智能小程序
AI赋能新机遇

罗　曼　编著

10大专题内容，12种变现方法，一本在手，精通百度智能小程序运营！
14个引流方法，130多个运营技巧，步步为“赢”，牢牢把握新机遇！

清华大学出版社

VISIT…

LANZAROTE

Caliente.COM

新时代
科技
新物种

百度智能小程序

AI赋能新机遇

罗　曼　编著

清華大學出版社
北　京

内 容 简 介

百度智能小程序的开发、注册、设计、运营和内容生产如何进行？

平台引流、营销、用户获取及留存、品牌打造和成交转化如何展开？

本书通过“内容”和“实战”两条线帮助读者全面把握百度智能小程序运营与推广思路，快速把握运营新风口。

“内容线”从百度智能小程序的基础知识、注册发布、设计运营、内容生产、引流推广、营销技巧、用户留存、口碑打造、转化变现和行业案例 10 个方面，对百度智能小程序运营进行了全面讲解。

“实战线”对旅游出行、电商购物、健康医疗、休闲娱乐、影音媒体、实用工具、教育领域等多个小程序类别案例进行了解读，可使运营者快速看懂相关操作，快速入门，成为百度智能小程序运营高手。

本书结构清晰，适合对小程序感兴趣的运营人员、希望拥有百度智能小程序的运营者、百度智能小程序开发者及其他普通读者阅读学习。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

百度智能小程序 : AI赋能新机遇 / 罗曼编著. —北京：清华大学出版社，2019
（新时代 • 科技新物种）
ISBN 978-7-302-52668-1

Ⅰ. ①百…　Ⅱ. ①罗…　Ⅲ. ①人工智能—程序设计　Ⅳ. ①TP18

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 053595 号

责任编辑：刘　洋
封面设计：徐　超
版式设计：方加青
责任校对：宋玉莲
责任印制：沈　露

出版发行：清华大学出版社
网　　址：http://www.tup.com.cn，http://www.wqbook.com
地　　址：北京清华大学学研大厦 A 座　　**邮　　编：**100084
社 总 机：010-62770175　　**邮　　购：**010-62786544
投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
印 装 者：涿州市京南印刷厂
经　　销：全国新华书店
开　　本：170mm×240mm　　**印　　张：**18.25　　**字　　数：**281 千字
版　　次：2019 年 9 月第 1 版　　**印　　次：**2019 年 9 月第 1 次印刷
定　　价：69.00 元

产品编号：082509-01

序

借用《必然》作者凯文•凯利的一段话：“人类的生活无时无刻不在改变，在当下，能最快、最激烈地促进这些改变的，就是科技。而这些改变，哪些是必然发生的，哪些又在我们预料之外？”结合现今实情，互联网全球化是必然的，但选择哪种网络不是必然的；四轮汽车出现是必然的，但 SUV 不是必然的；移动电话的发明是必然的，但 iPhone 手机不是必然的。

今天人工智能可以轻松战胜国际九段围棋高手，反过来，人工智能改变了人们下棋的方式，人工智能会为你当前要走哪一步提供建议，你也可以忽略建议采用自己的方式下棋，利用这种方式，世界上出现了更多的围棋大师。仅仅考虑这一点，可以说人工智能让人类的能力获得了提升，或者说，人工智能为我们承担了一部分思考，将更多精力留给我们思考关键的部分。这样看来，人工智能必将带来一场革命。

互联网的发展整体可以概括为 3 个阶段：第 1 阶段，是 PC 互联网，该阶段互联网的关键词是“信息”和“垂直”；第 2 阶段，由 PC 端转向智能手机端，即移动互联网，该阶段的关键词是“互动”和“社交”；第 3 阶段，将全面进入智能互联网时代。注入了人工智能的力量后，智能互联网对人们生活及商业模式的改变将会非常迅猛，也将会是颠覆式的。这也是今天我们发现很多商业生态和模式会很快被新的商业生态和模式所取代的原因。

小程序作为移动端应用程序的替代品，应用场景全面融入人们生活的格局已经形成。在移动互联网智能化即将全面到来的今天，小程序的全面智能化将

成为必然。

百度作为中国互联网巨头，很早就将目光投入人工智能互联网时代，如 2018 年百度大脑 3.0 正式发布、“多模态深度语义理解”及“从芯片到深度学习框架、平台、生态的 AI 全栈技术布局”完成。

百度这次着眼于全面开放心态，开放者通过简单的几段代码就可以将小程序全面接入百度大脑 3.0，享受百度的人工智能核心技术。而且百度一直以来就是传统企业推广宣传的首选阵地，因此企业在百度智能小程序拥有自己的平台具有天然的优势。

开发过 APP、公众号和微信小程序的我，是首批上线百度智能小程序的开发者，同时也是《微信小程序设计发布 + 营销运营 + 成交转化 + 应用案例》的作者，深知互联网的发展脉络。对于中小企业而言，尽早学习入驻百度智能小程序，可以搭上智能互联网的早班车，同时享受百度早期的流量倾斜红利。

《百度智能小程序：AI 赋能新机遇》这本书的推出 , 为企业家朋友和广大互联网运营者学习百度智能小程序的相关知识，特别是布局策略、建设方案及运营推广，提供了全面、系统、深入的指导，是一本不可多得的优质教程。

小程序领先者
微商通商学院院长
微商通联合创始人
微商通精选社交电商平台操盘手
王艺

前言

这是一个充满新机遇的时代，也是一个机遇快速消逝的时代。很多时候，我们缺的不是机遇，而是能将机遇牢牢把握的魄力。

三五年前，APP 和微信公众号对于运营者来说，充满着机遇；近两年来，微信小程序和抖音短视频成为热门运营工具；而现在，市场上又隐隐出现了一种运营新风口，那就是百度智能小程序。

为什么百度智能小程序可以成为运营者的新机遇呢？其实，这个问题很好理解。

首先，伴随着微信小程序的发展，小程序这种轻便的应用程序越来越受到移动端用户的欢迎。支付宝也推出了自己的小程序，华为、小米、OPPO 和 vivo 等九大手机生产商则是致力于打造轻便的“快应用”。所以，轻便的应用势必也会成为应用市场的一种必然发展趋势。

其次，作为互联网巨头，百度公司不仅具有一般企业难以企及的影响力，同时也在发展过程中培养了大量核心用户。所以，作为其重点产品的百度智能小程序将得到百度公司的大力支持，这也为百度智能小程序的发展提供了充足的养分。

最后，与一般的小程序和轻便应用不同，百度智能小程序的开放性使其可以更好地连接其他应用。再加上人工智能（Artificial Intelligence，AI）的助力，也让百度智能小程序在融合科技的同时，具有了更多的可能性。因此，百度智能小程序比一般的小程序和轻便应用更具竞争优势。

可能许多运营者也是看好百度智能小程序的，但因为他们却一直没有系统的运营策略，所以犹豫到底要不要进入百度智能小程序市场。编著本书的目的

就是希望能将自身的运营策略传达给大家，让大家可以更好地把握百度智能小程序这个新机遇。

具体来说，本书对百度智能小程序运营的十大内容进行了详细的解读，从基础知识学习，百度智能小程序注册、开发，到如何进行用户引流、平台变现。可以说，即便是毫无经验的运营者，也能通过本书快速入门，成为一名百度智能小程序运营高手。本书的内容框架具体如下：

第 1 章　抓住新风口：智能小程序或将成为新机遇

第 2 章　拿到入场券：快速注册发布获得运营资格

第 3 章　一眼被记住：设计运营规范和个性的结合

第 4 章　王牌小程序：内容都应该这样来进行生产

第 5 章　告诉全世界：上下联动全面地宣传小程序

第 6 章　引燃小程序：多种营销技巧助力爆款打造

第 7 章　生人变铁粉：轻松搞定用户获取留存问题

第 8 章　品牌叫得响：高口碑助你成为用户的首选

第 9 章　轻松赚千万：掌握方法成交转化没有难度

第 10 章　人人皆可为：各行业均可做自己的小程序

本书是对百度智能小程序运营经验的精华总结，内容实用，在具体解读时，讲细、讲深、讲透。可以说，这就是一本零基础的百度智能小程序运营精华总结类实操读物。本书内容都是需要重点掌握的，并且是一看就懂、一学就会的。

当然，每个百度智能运营者面临的实际问题不尽相同，本书作为经验总结，或多或少可以为大家的运营工作提供一定的借鉴。但是，要想让百度智能小程序运营获得更好的营销效果，还得学会举一反三，在学习相关经验、技巧的基础上，打造出一套更适合自身情况的百度智能小程序系统运营方案。

由于编者知识水平有限，书中难免有不妥和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正。

编者

2019 年 4 月

第1章　抓住新风口：智能小程序或将成为新机遇　/　1

1.1　三足鼎立：BAT 瓜分小程序市场　/　2

1.1.1　引路者：微信小程序　/　2

1.1.2　紧随者：支付宝小程序　/　3

1.1.3　破局者：百度智能小程序　/　5

1.2　基因剖析：智能小程序入门须知　/　6

1.2.1　概念释义：什么是智能小程序　/　6

1.2.2　出现原因：百度为什么要入场　/　7

1.2.3　发展历程：成长的智能小程序　/　7

1.2.4　功能特点：不是一般的小程序　/　8

1.2.5　开发群体：这些人群必须入驻　/　12

1.2.6　对比优势：与各类应用的异同　/　12

1.3　成长因素：智能小程序的发展动力　/　17

1.3.1　新平台：千亿级市场等待挖掘　/　17

1.3.2　易开发：百度为开发者提供便利　/　19

1.3.3　入口多：推广、引流非常方便　/　19

1.3.4　体验好：使用便捷且加载快速　/　26

1.3.5　内存少：不必占用太大的空间　/　27

第2章　拿到入场券：快速注册发布获得运营资格　/　30

2.1　注册须知：5 项工作必须重点做好　/　31

2.1.1　入口找寻：找到官网注册地点　/　31

2.1.2　主体类型：根据实际做出选择　/　33

2.1.3　提交审核：填写资料等待结果　/　33

2.1.4　高级验证：通过审核创建账号　/　37

2.1.5　信息完善：给小程序打上烙印　/　41

2.2　发布步骤：5 个步骤轻松完成上线　/　43

2.2.1　事前了解：查看开发的相关内容　/　44

2.2.2　下载工具：获取代码上传的渠道　/　44

2.2.3　开发打包：设计你的智能小程序　/　46

2.2.4　域名设置：根据提示配置服务器　/　51

2.2.5　版本发布：提交代码，审核上线　/　53

第3章　一眼被记住：设计运营规范和个性的结合　/　57

3.1　设计原则：3 大要点着重把握　/　58

3.1.1　易用性：构架清晰流程明确　/　58

3.1.2　层次感：重点突出易于理解　/　61

3.1.3　重创新：结合组件展现奇思　/　63

3.2　设计要求：5 个方面特别注意　/　63

3.2.1　布局：重视排版视觉优先　/　63

3.2.2　图片：清晰呈现追求质感　/　65

3.2.3　图标：辅助表达便于理解　/　66

3.2.4　措辞：称谓用词都需讲究　/　66

3.2.5　组件：参考标准正确设置　/　68

3.3　运营规范：6 类事项必须遵守　/　75

3.3.1　注册：设好信息正确提交　/　75

3.3.2　功能：首页体现提供指引　/　77

3.3.3　行为：未经授权不得诱导　/　78

3.3.4 内容：符合法规拒绝虚假 / 79
3.3.5 隐私：相关信息必须保护 / 80
3.3.6 其他：多种规范需要遵从 / 81
第4章 王牌小程序：内容都应该这样来进行生产 / 83
4.1 素材类别：内容通常由这 4 种元素组成 / 84
4.1.1 文字：走进用户心中 / 84
4.1.2 图片：令人身心愉悦 / 86
4.1.3 视频：一眼抓住目光 / 88
4.1.4 音频：强烈的画面感 / 89
4.2 方法传授：8 种策略快速产出优质内容 / 91
4.2.1 感情：让内容多一分温度 / 91
4.2.2 真实：更容易被用户认同 / 92
4.2.3 惊喜：一些好处必不可少 / 94
4.2.4 包装：增加内容的附加分 / 96
4.2.5 自产：让用户成为生产者 / 98
4.2.6 测试：寻找内容未来方向 / 100
4.2.7 习惯：固定版块带动节奏 / 101
4.2.8 定向：制定长期运营方针 / 103
第5章 告诉全世界：上下联动全面地宣传小程序 / 107
5.1 线上推广：多种平台综合运用 / 108
5.1.1 百度：充分利用自家平台 / 108
5.1.2 抖音：流量庞大快速引爆 / 111
5.1.3 微信：学会借助社交之力 / 115
5.1.4 微博：先把自己变成网红 / 117
5.1.5 QQ：老牌阵地必须巩固 / 122
5.1.6 头条：抓住需求带动分享 / 125
5.1.7 知乎：独到见解获取认同 / 126
5.1.8 简书：优化作品内容致胜 / 128

5.1.9 视频：图像内容更显直观 / 129
5.1.10 音频：语言力量远超想象 / 131
5.2 线下推广：主动出击才是王道 / 132
5.2.1 门店：免费的宣传推广渠道 / 133
5.2.2 沙龙：在社交中进行宣传 / 133
5.2.3 活动：抓住各种宣传的机会 / 134
5.2.4 二维码："码"上就能做宣传 / 135
第6章 引燃小程序：多种营销技巧助力爆款打造 / 137
6.1 营销方向：6 种策略必须做好安排 / 138
6.1.1 娱乐：努力制造轻松氛围 / 138
6.1.2 时尚：与时俱进引领潮流 / 139
6.1.3 定位：服务特定受众群体 / 141
6.1.4 个性：与众不同做出特色 / 142
6.1.5 营销：充分带动用户分享 / 143
6.1.6 场景：创造更多使用可能 / 145
6.2 营销技巧：8 种方法帮你快速引爆 / 146
6.2.1 社交营销：充分利用你的粉丝 / 147
6.2.2 口碑营销：创造好评积极引导 / 148
6.2.3 文案营销：创意表达获取关注 / 151
6.2.4 活动营销：宣传造势吸引注意 / 153
6.2.5 借力营销：借助外力寻求共赢 / 154
6.2.6 饥饿营销：控制供应促进销售 / 156
6.2.7 用户营销：针对需求重点切入 / 157
6.2.8 话题营销：根据热点提升价值 / 158
第7章 生人变铁粉：轻松搞定用户获取留存问题 / 162
7.1 极致体验：路人也能变成用户 / 163
7.1.1 体验评估：为自己找好参照系 / 163
7.1.2 优化服务：主动留好第一印象 / 167

7.1.3 邀请设计：增加用户参与程度 / 169
7.1.4 学习经验：善于借鉴，为我所用 / 175
7.1.5 独特创意：创新体验增添乐趣 / 177
7.1.6 潮流元素：引领时代流行趋势 / 178
7.2 留存技巧：将用户牢牢地拴住 / 179
7.2.1 留存因素：学会为成功找原因 / 180
7.2.2 签到奖励：增加用户使用频率 / 183
7.2.3 积分奖励：提升用户的积极性 / 186
7.2.4 任务奖励：获取更多使用时间 / 187
7.2.5 等级服务：积极培养核心用户 / 189
7.2.6 适度让利：让用户觉得划得来 / 191
7.2.7 赠送福利：提高用户的获得感 / 194
第8章 品牌叫得响：高口碑助你成为用户的首选 / 197
8.1 组成：品牌是企业实力的一部分 / 198
8.1.1 收益：品牌直接关乎收入 / 198
8.1.2 标志：品牌应更具辨识度 / 199
8.1.3 延伸：品牌也是一种文化 / 200
8.2 体现：品牌就是企业文化的直观表达 / 202
8.2.1 团队精神：可以通过品牌彰显 / 202
8.2.2 服务质量：通过品牌进行折射 / 203
8.2.3 文化层次：借助品牌得以体现 / 204
8.3 价值：品牌为小程序带来更大的价值 / 206
8.3.1 经营：品牌始终是运营的核心 / 206
8.3.2 升值：品牌使企业的资本增值 / 208
8.3.3 地位：品牌是企业的经营追求 / 209
8.4 战略：品牌的打造需要找到正确方法 / 210
8.4.1 打造口碑：利用互联网提高忠诚度 / 211
8.4.2 寻找方法：依托互联网增强知名度 / 212

8.4.3 立足需求：获取持久的产品竞争力 / 214

第9章 轻松赚千万：掌握方法成交转化没有难度 / 216

9.1 电商：卖得越多赚得就越多 / 217

9.1.1 自营：卖多卖少都靠自己 / 217

9.1.2 入驻：借助大平台的力量 / 219

9.2 付费：有偿为用户提供内容 / 221

9.2.1 开课：开设线上付费课程 / 221

9.2.2 分类：设定会员独有内容 / 223

9.2.3 咨询：有偿进行答疑解惑 / 224

9.2.4 限免：开放部分免费内容 / 225

9.3 直播：将流量直接进行变现 / 227

9.3.1 礼物：粉丝直接给你收入 / 227

9.3.2 导购：增加电商产品销售 / 229

9.3.3 广告：软化需要重点把握 / 231

9.4 其他：能赚钱的就是好方法 / 233

9.4.1 版权：用IP获取“钱力” / 233

9.4.2 融资：本质上是曲线变现 / 235

9.4.3 社群：让用户为经济赋能 / 236

第10章 人人皆可为：各行业均可做自己的小程序 / 239

10.1 电商：买东西就是这么的方便 / 240

10.1.1 唯品会：全球精选，正品特卖 / 240

10.1.2 苏宁易购：为你的美好生活服务 / 242

10.1.3 寺库奢侈品：给你全世界的美好 / 243

10.2 影音：给你不一样的视听享受 / 246

10.2.1 爱奇艺：原创视频全网独播 / 246

10.2.2 电视猫：各种节目应有尽有 / 248

10.2.3 爱说唱：助你成为说唱歌手 / 250

10.3 资讯：一手轻松掌握天下大事 / 252

10.3.1　贴吧：更懂你的兴趣部落　/　252
10.3.2　优信二手车：省心，更安心　/　254
10.3.3　豆果美食：你要的菜谱，这里都有　/　256
10.4　出行：来一场说走就走的旅行　/　258
10.4.1　携程旅行：小程序在手，说走就走　/　258
10.4.2　百度火车票：高铁动车，任你选择　/　260
10.4.3　五分钟旅游问答：解决一切旅游问题　/　262
10.5　直播：看见的就是正在发生的　/　263
10.5.1　斗鱼直播：热门游戏应有尽有　/　264
10.5.2　全民直播：年轻人爱看的互动平台　/　266
10.6　工具：小程序带来大大的便利　/　267
10.6.1　快递直通车：随时查询，快速寄件　/　268
10.6.2　优优好店：不卖货，却能给你优惠　/　269
10.7　游戏：永远拥有主流应用市场　/　271
10.7.1　转一转：坚不可摧的铁三角　/　271
10.7.2　数独游戏：有趣的数字排列　/　273
10.7.3　天天小游戏：各种游戏任选　/　275

第1章

抓住新风口：智能小程序或将成为新机遇

学前提示

很多时候，我们缺的不是机遇，而是不能把握好机遇。在微信小程序诞生之初，很多人都不看好，而它却用自己的实力打了这些人的脸。

现在，又一种具有成为新风口潜力的应用软件——百度智能小程序出现了，你要不要抓住这个机会，为自己的未来争取更多可能呢？

要点展示

- 三足鼎立：BAT 瓜分小程序市场
- 基因剖析：智能小程序入门须知
- 成长因素：智能小程序的发展动力

1.1　三足鼎立：BAT 瓜分小程序市场

随着网络技术的发展和生活节奏的加快，人们上网的习惯正在发生着一些肉眼可见的变化。从 PC 端到移动端，从 APP 到小程序，正是因为看到小程序的良好发展前景，各大网络公司开始进军小程序行业。小程序市场也形成了微信小程序、支付宝小程序和百度智能小程序三足鼎立的局面。

1.1.1　引路者：微信小程序

微信小程序于 2017 年 1 月 9 日凌晨正式上线，它是一种无须下载、安装，只要点击进入即可使用的移动应用，而且部分小程序甚至可以达到媲美原生应用程序。也正因如此，许多人直接将微信小程序称为“简化版的 APP”。图 1-1 所示为微信小程序的图标。

图 1-1　微信小程序的图标

微信小程序直接设置在微信中，用户只需❶点击微信下方的“发现”按钮，进入“发现”界面，便可以看到“小程序”版块，如图 1-2 所示。❷点击“小程序”按钮，则可进入“小程序”界面，查看附近的小程序、我的小程序和最

近使用的小程序，具体如图 1-3 所示。

图 1-2　“发现”界面

图 1-3　“小程序”界面

虽然微信小程序上线至今时间并不长，但是它却获得了许多骄人的成绩，这其中包括将“蘑菇街”电商品牌成功发展成国内一线品牌，诞生了曾经一度刷屏的“跳一跳”小游戏。它让人们的衣食住行变得更加便利化。

微信小程序可以说是小程序市场的引路者，也正是因为它取得的诸多成绩，才让支付宝、百度在羡慕之余，也开始向小程序市场发力。

1.1.2　紧随者：支付宝小程序

支付宝小程序是由支付宝建立的一个开放平台，虽然支付宝从 2016 年 9 月便开始开发类似于小程序的应用，但是直到 2018 年 4 月国家市场监督管理总局推出“电子营业执照”小程序，它才开始在一些地区上线试点。图 1-4 所示为支付宝小程序的图标。

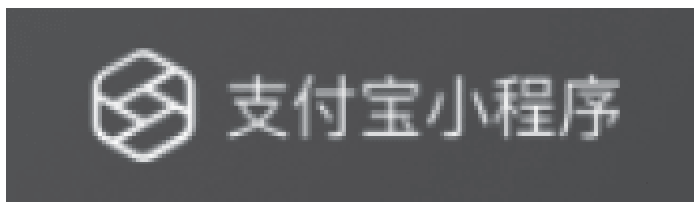


图 1-4　支付宝小程序的图标

和微信小程序不同，支付宝小程序并没有在支付宝的显眼位置直接设置入口。图 1-5 所示为支付宝的“首页”界面，这其中便看不到支付宝小程序的身影。虽然如此，用户还是可以通过一定的操作找到支付宝小程序的相关内容。

例如，用户可以在搜索栏中❶输入“小程序”，然后在搜索结果中❷点击“小程序”应用，具体如图 1-6 所示。

图 1-5　支付宝“首页”界面

图 1-6　搜索“小程序”

操作完成后，即可进入“小程序”界面，查看常用的一些小程序，如图 1-7 所示。点击该界面的搜索栏后，则可看到支付宝推荐的一些小程序，具体如图 1-8 所示。

图 1-7　“小程序”界面

图 1-8　支付宝推荐的小程序

正是因为支付宝小程序上线比微信小程序晚，再加上还只在部分城市进行上线试点，因此支付宝小程序的开发还不够成熟，而许多用户也只有在借充电宝和租共享单车时才会使用。因此，尽管借助支付宝的流量和巨大的影响力，支付宝小程序仍难与微信小程序抗衡。

1.1.3　破局者：百度智能小程序

2018 年 7 月 4 日，在百度 AI 开发者大会上，百度副总裁沈抖宣布百度智能小程序正式上线。2018 年 9 月 25 日，百度举办智能小程序媒体沟通会，同时宣布全面开放申请。由此，百度智能小程序开始走入大众视野。

而随着携程、爱奇艺、58 同城、快手等品牌的加入，百度智能小程序在短时间内获得了飞速发展，这也让原本双雄争霸的小程序市场变成了三足鼎立的局面。图 1-9 所示为 3 种小程序的关键信息比较。

图 1-9　3 种小程序的关键信息比较

1.2　基因剖析：智能小程序入门须知

很多读者可能在看本书之前，对百度智能小程序的了解是比较有限的。为了增加大家对智能小程序的了解，本节对智能小程序的一些基本信息进行介绍，帮助大家更快地入门智能小程序。

1.2.1　概念释义：什么是智能小程序

说到智能小程序，我们更多的是指百度智能小程序，因为百度的小程序直接将“智能”作为关键词，而且像“长隆动物园”小程序便是通过 AI 技术，显示出它的智能性。图 1-10 所示为百度智能小程序的图标。

图 1-10　百度智能小程序图标

当然，在微信小程序中也有“智能小程序”这一说法，但是其中真正能够称得上智能的小程序还是比较少的。因此，在行业内，智能小程序和百度智能小程序基本上可以画等号。

1.2.2　出现原因：百度为什么要入场

当得知百度推出智能小程序之时，许多人都会感到疑惑。毕竟，随着微信小程序的快速发展，百度智能小程序已经很难赶超了。难道说，百度推出智能小程序仅仅就只是羡慕微信小程序的发展吗？百度智能小程序的出现主要有两个原因，具体如下。

1. 顺应时代

每个时代都有其特定的需求，而当前，用户对小程序这种轻应用的需求已经超过了 APP，这也是各大互联网巨头都选择投身小程序领域的重要原因。而百度智能小程序的出现，其实也就是顺应时代的需求。

2. 谋求发展

除了顺应时代需求之外，百度推出智能小程序也是希望通过这一举动，扩大百度的服务领域，从而通过功能的扩大增加百度的影响力，为百度的发展谋求更多的可能性。

这一点很好理解，毕竟随着用户从 PC 端到移动端的转移，各种 APP、微信、抖音等软件对用户的影响力逐渐加大，作为 PC 端霸主的百度在用户心中已经不复原来的地位。那么，百度如何重回霸主地位呢？此时，智能小程序就成为一个不错的选择。

1.2.3　发展历程：成长的智能小程序

任何事物的发展都需要一个过程，小程序的发展也是如此。事实上，第一个推出小程序的并不是微信，而是百度。因为早在 2013 年百度便推出了轻应用，这种应用和小程序的设计理念相同，两者强调的都是精致小巧，便于使用。唯

一不同的是，一个名为轻应用，而另一个名为小程序。

虽然百度很早就推出了轻应用，但是，因为当时正处于APP快速发展阶段，用户的需求侧重于各类APP的功能，而不是APP的轻巧和便利。所以，轻应用在当时并没有被市场所接受。

时间来到2017年年底，经过近一年时间的发展，微信小程序通过蘑菇街、摩拜单车、跳一跳等小程序显示出强大的发展力和影响力。或许是因为看到了微信小程序的发展态势，百度也将注意力转移到小程序上。

所以，2018年5月在百度联盟峰会上，百度APP业务部总经理平晓黎便预告7月将推出百度智能小程序。2018年7月4日，百度智能小程序如期正式上线。经过几个月的发展，百度智能小程序吸引了大量品牌入驻。

2018年11月1日，百度宣布成立智能小程序开源联盟。爱奇艺、bilibili、快手和携程等成为首批联盟会员。

1.2.4 功能特点：不是一般的小程序

百度智能小程序的功能特点主要体现在3个方面，具体如下。

1. 更自然

因为百度APP和智能小程序的无缝衔接，所以使用百度智能小程序，用户可以获得更自然的使用体验。以订火车票为例，用户只需在百度APP中输入相关信息，然后进行一些简单的操作，即可完成订票。其具体操作如下：

步骤01 进入百度APP，在搜索栏中输入“百度火车票”，进行搜索。操作完成后，便可以在搜索结果中看到“百度火车票”智能小程序，如图1-11所示。

步骤02 点击“百度火车票”智能小程序所在位置，进入如图1-12所示的“百度火车票”智能小程序界面。

步骤03 在“百度火车票”智能小程序中选择时间、地点之后，用户只需点击“查询”按钮，便可进入图1-13所示的火车票订票界面，然后进行订票的相关操作。

图 1-11　搜索“百度火车票”

图 1-12　“百度火车票”智能小程序界面

图 1-13　火车票订票界面

2. 更智能

百度智能小程序为什么要在名字中加上“智能”这两个字呢？其中一个主要原因就在于相较于一般的应用程序，百度智能小程序要更智能一些。这种智

能主要体现在以下 3 个方面。

一是智能开发。百度向开发者开放了 3.0 的 AI 功能，开发者只需要几行代码，便可以调用完整的 AI 功能。图 1-14 所示为百度智能小程序向开发者提供的 AI 能力框架图。

图 1-14　百度智能小程序向开发者提供的 AI 能力框架图

二是智能互动。例如，“长隆 AR 动物园（体验版）智能小程序”通过 AR 渲染、图像识别和三维感知功能实现与用户的智能互动。其具体功能展示如图 1-15 所示。

图 1-15　“长隆 AR 动物园（体验版）智能小程序”的智能互动

三是智能推荐。借助百度的 AI 能力，通过大数据和自然语言分析，可以实现兴趣识别和意图识别，从而精准地将智能小程序推荐给目标用户，大幅增

加日活跃用户数量（Daliy Active User，DAU）、订单转化和人均时长等，具体如图 1-16 所示。

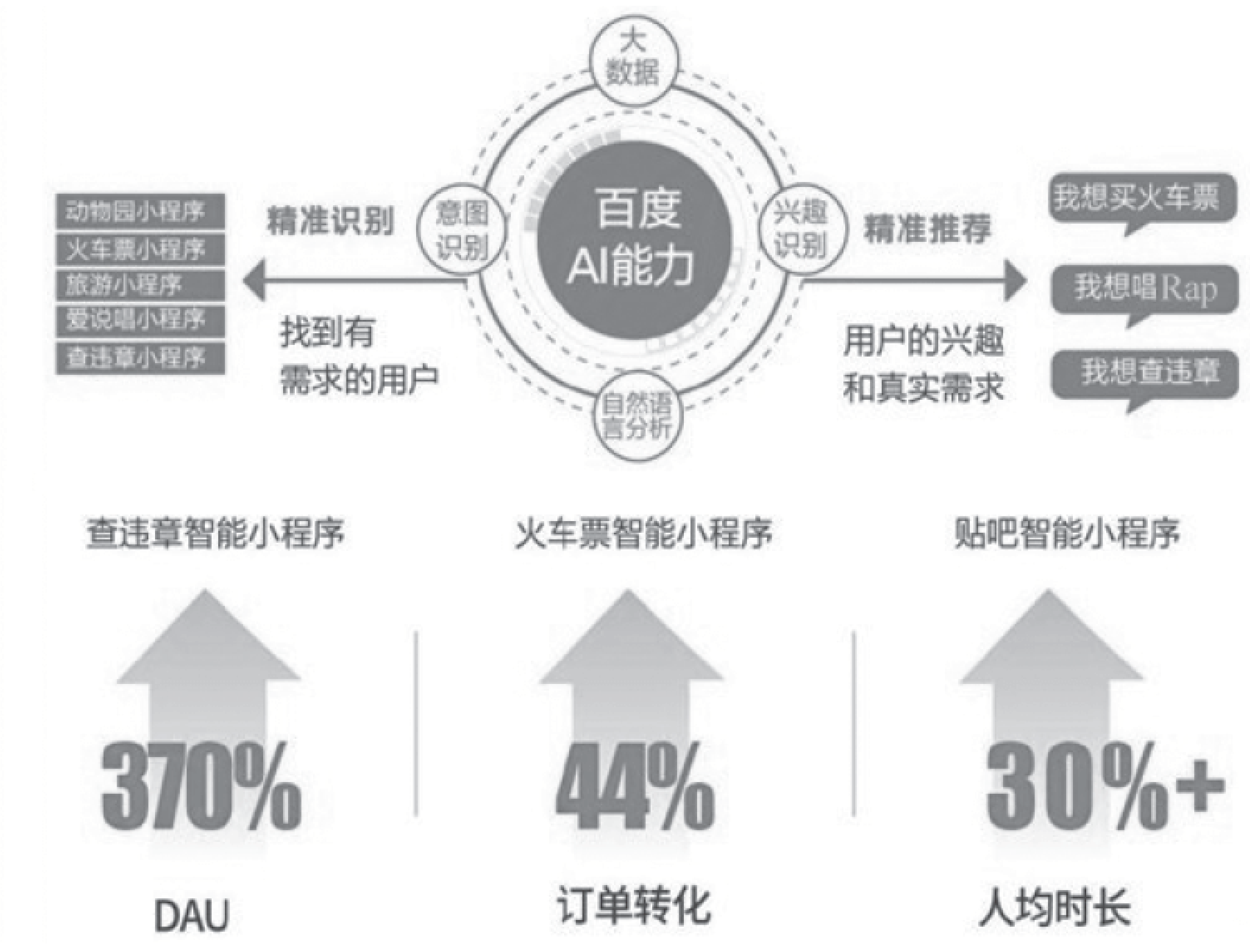


图 1-16　智能推荐

3. 更开放

与大多数应用软件的封闭生态相比，百度智能显然要开放得多。百度智能小程序的开放主要体现在两个方面：一是可实现高效迁移，将其他小程序快速接入百度智能小程序；二是智能小程序开发完成后，可以在百度系列 APP、浏览器和合作 APP 等进行多端运行。其具体体现如图 1-17 所示。

图 1-17　开放的百度智能小程序

1.2.5　开发群体：这些人群必须入驻

每种新事物的出现对一部分人来说就是一个新的机遇。那么，智能小程序的出现对哪些人群是有利的呢？有三大人群是必须要入驻智能小程序的，具体如下。

1. 其他小程序开发者

为什么其他小程序的开发者要入驻百度智能小程序呢？主要有两个原因。首先，其他小程序开发者因为有了开发经验，所以开发智能小程序相对来说是比较简单的；其次，在 1.2.4 节中提到，其他类型的小程序可以快速接入百度智能小程序，而且只需要修改几行代码便可以完成，操作起来非常简单。

2. 各类市场营销人员

智能小程序的出现相当于为各类营销人员提供了一个新的营销渠道，而且依托百度 APP 的巨大流量，只要营销得当，便可以获得不错的成交转化效果。另外，智能小程序开发简单，成本也比较低，退一步来说，即便成交转化效果不如预期，也不至于会因此亏本。

3. 对小程序有需求的人员

在看到微信小程序的快速发展之后，部分运营者因没有及时开发自己的微信小程序而后悔。而具有成为下一个新风口潜能的智能小程序现在已经出现在你的面前了，这个机会你要不要好好把握呢？

再加上百度智能小程序和其他小程序之间是可以快速转化的，开发一个小程序就相当于开发两个，甚至是好几个小程序。在这种情况下，如果对小程序有需求，开发便变成了一件非常划算的事。

1.2.6　对比优势：与各类应用的异同

很多时候，一种事物的优势都来自与其他事物的对比，而智能小程序与其

他应用相比有着诸多优势。本书通过与 4 类应用进行对比，展现智能小程序的优势。

1. 与 APP 的异同

智能小程序和 APP 的相同点就在于两者都是手机上的一种应用，都可以满足用户某一方面的需求。而两者的不同就在于 APP 的功能往往更加齐全，但是其所占的空间较大，没有下载就不能即时使用；智能小程序则是一种轻巧的应用，虽然可能功能不及 APP，但是随时可以使用，而且使用体验良好。

2. 与微信小程序的异同

如果要给百度智能小程序找一个最大的对手，那一定就是微信小程序了。那么，百度智能小程序和微信小程序有哪些异同呢？接下来从 5 个方面进行分析。

1）主要入口

百度智能小程序和微信小程序都为运营者提供了许多内部入口，具体如图 1-18 所示。

图 1-18　百度智能小程序和微信小程序的内部入口

微信小程序的入口主要都在微信内部，而百度智能小程序除了百度 APP 内部的入口之外，还为开发者提供了大量的外部入口，具体如图 1-19 所示。

图 1-19　百度智能小程序的外部入口

2）流量获取

一款应用能否取得预期的营销效果取决于其能否获得可观的流量。那么，这两种小程序是如何获得流量的呢？具体如图 1-20 所示。

图 1-20　百度智能小程序和微信小程序的流量获取方式

3）生态模式

虽然都是小程序，但是在生态模式上，百度智能小程序和微信小程序是截然不同的。百度智能小程序的生态模式是比较开放的，而微信小程序则偏向封闭。这两者的区别类似于安卓和苹果的 IOS 的区别。百度智能小程序和微信小程序的生态模式具体如图 1-21 所示。

图 1-21　百度智能小程序和微信小程序的生态模式

4）核心赋能

因为百度智能小程序和微信小程序的开发侧重点不同，所以两者在核心赋能方面也有一些区别。百度智能小程序侧重于 AI 与移动端的连接，而微信小程序则更多的是连接线上与线下，具体如图 1-22 所示。

5）终极目标

一个公司采取某一行动，必然有其目的。百度推出百度智能小程序，微信推出微信小程序，它们为的是什么？目标又是什么呢？具体来说，两者的终极目标如图 1-23 所示。

图 1-22　百度智能小程序和微信小程序的核心赋能

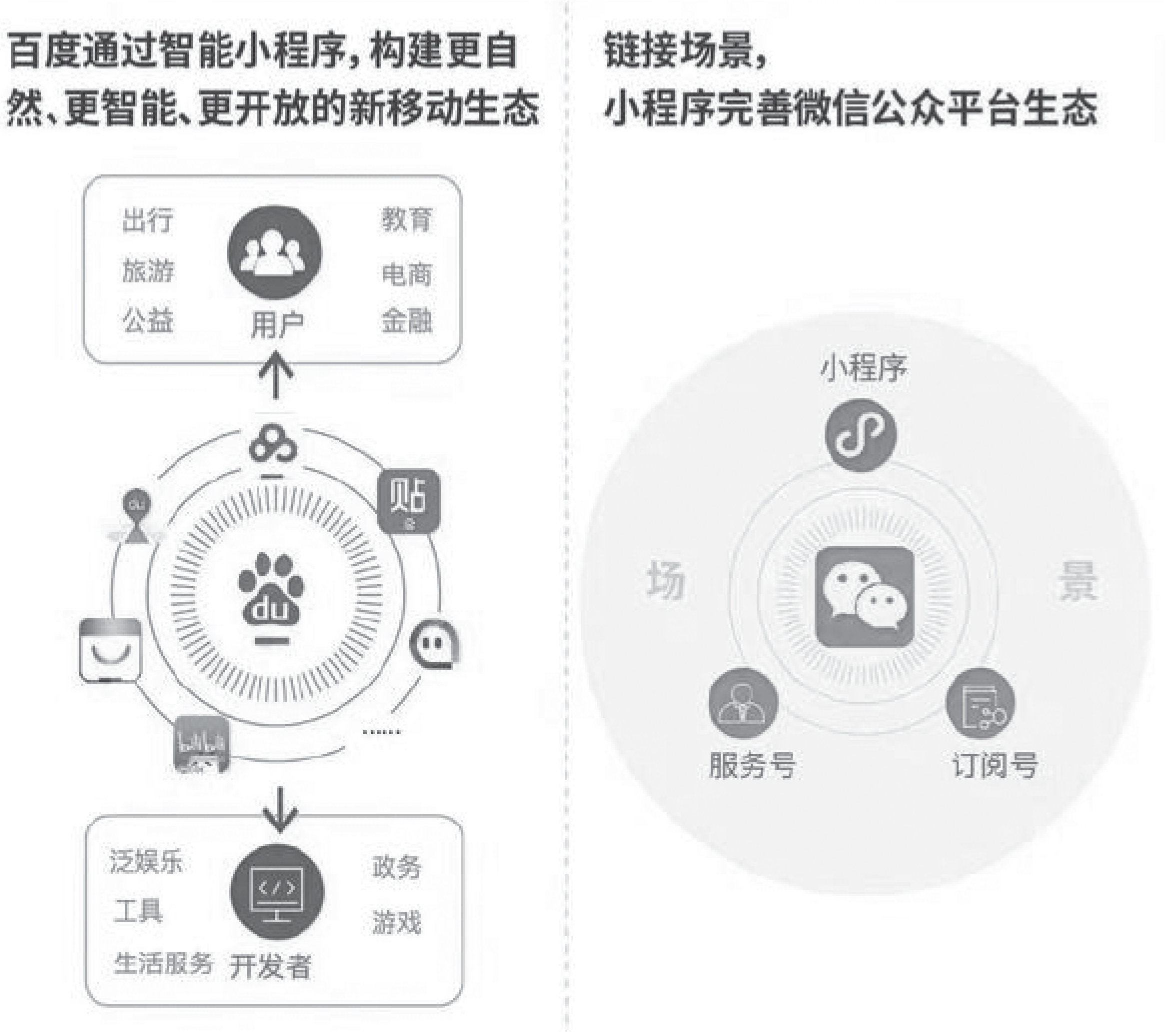


图 1-23　百度智能小程序和微信小程序的终极目标

3. 与支付宝小程序的异同

百度智能小程序和支付宝小程序主要的相同点是，两者都是在微信小程序

已成大势的情况下由大公司推出的应用软件。两者的不同点则比较多，主要包括以下 3 个方面。

首先，在特点上，百度智能小程序是 AI 智能的加持，以及平台的完全开放；而支付宝小程序则更多的是以提供工具性的小程序为主，小程序整体上偏工具性。

其次，从各自的优势来看，百度智能小程序主要在于 AI 智能融入，以及天然的搜索属性；而支付宝小程序则具有丰富的线上线下资源，可供运营者使用。

最后，这两种小程序也有着各自的劣势。智能小程序因为百度的属性，支付环节相对来说是比较弱的；而支付宝小程序则在社交方面存在短缺，并且因为大多数小程序用户参与度不足，所以流量转化效率偏低。

4. 与快应用的异同

快应用是由华为、小米、OPPO、vivo、中兴、金立、联想、魅族和努比亚这九大手机厂商基于硬件平台推出的新型应用生态。虽然它的名字叫“快应用”，但是和百度智能小程序一样，它也是无须下载安装，属于即点即用的应用软件。

两者的不同点就在于智能小程序是由百度推出的，但是因为其开放性，百度系 APP 和其他的一些合作方皆可使用，不会因为手机品牌而受到限制；而快应用则更多的是运用于九大手机厂商，在其他品牌的手机上是无法使用的。

1.3　成长因素：智能小程序的发展动力

一种事物是否有前景，关键就在于是否有足以支撑其发展的动力。从百度智能小程序来看，其包含的众多优势便构成了智能小程序的成长因素。

1.3.1　新平台：千亿级市场等待挖掘

从百度智能小程序支持做电商这一点来看，其能够给店铺运营者带来的最直接的益处就是提供了一个新的销售平台。一家店铺的发展速度从一定程度上来说取决于顾客的流量，而顾客的流量又与店铺提供的销售平台有关。

如果店铺提供的销售平台较多，那么即便每个平台的销量不太高，但是若将所有平台的销量加起来，数量可能也会比较大。而伴随着顾客流量和销售量的提高，店铺自然也会收益增加，名气变大。

对于实体店运营者而言，因为店面运营成本比较高，所以要想赚钱，就只能适当提高产品的价格。而这样一来，产品往往很难获得价格优势，实体店也因此在与电商的竞争中逐渐处于下风。甚至有人曾经悲观地认为，在不久的将来，实体店很可能会消失。

而百度智能小程序的出现则为实体店提供了机遇。开发小程序之后，实体店的商家可以将产品拿到线上来卖，而且也可以向线下引流，并为用户，特别是店铺附近的用户提供更贴身的服务。所以，通过小程序这个载体，实体店的运营者不仅是在线上增加了一条销售渠道，而且对线下的宣传引流也会变得更加便利。

更为关键的一点在于，百度智能小程序是一个新的销售渠道，而且运营者可以在运营其他平台的同时，运营百度智能小程序。例如，苏宁易购便是同时运营了百度智能小程序和微信小程序。图 1-24 所示为“苏宁易购”百度智能小程序和微信小程序的相关界面。

图 1-24　“苏宁易购”百度智能小程序和微信小程序的相关界面

1.3.2　易开发：百度为开发者提供便利

百度智能小程序为开发者提供了许多便利，这不仅体现在可以将其他小程序转化为百度智能小程序，更关键的一点在于官网平台中为开发者提供了许多支持。图 1-25 所示为百度对开发者的开发支持。

图 1-25　百度对开发者的开发支持

例如，用户点击图 1-25 中的“开发者工具”按钮，便可进入图 1-26 所示的“开发”界面，该界面中不仅对开发的简易教程进行了说明，更提供了框架、组件、API、工具和调试等内容。

图 1-26　“开发”界面

1.3.3　入口多：推广、引流非常方便

百度智能小程序拥有众多入口，这也让它的推广、引流变得非常方便。本

书选择百度 APP 中常用的几个入口进行详细的解读，帮助大家更好地推广自己的百度智能小程序。

1. 个人中心

在百度 APP 中没有设置明显的智能小程序版块，因此要想使用智能小程序，必须找到一些合适的方法。其中，通过个人中心进入智能小程序界面相对来说是一种比较常见的方法。接下来对从个人中心进入智能小程序的步骤进行详细说明。

步骤 01 打开百度 APP，点击右下方的“我的”按钮，进入个人中心界面，在该界面的“常用功能”版块上方将出现一些百度智能小程序，具体如图 1-27 所示。

如果该界面中出现了用户想进入的智能小程序的图标，此时，用户只需点击对应的图标即可快速进入智能小程序。

步骤 02 如果图 1-27 所示的界面中没有用户需要的智能小程序，可以向左滑动智能小程序一栏，而在最后一个智能小程序图标的右方将出现一个···图标。此时，用户需要点击该图标，如图 1-28 所示。

图 1-27 点击“我的”按钮

图 1-28 点击···图标

步骤 03 点击⋯图标后，进入图 1-29 所示的“智能小程序”界面。在该界面中，用户可以通过搜索，以及“精品推荐”和“最近使用”版块进入智能小程序。

例如，用户点击“智能小程序”界面中的“爆笑漫画”，则可进入图 1-30 所示的“爆笑漫画”百度智能小程序界面。

图 1-29 “智能小程序”界面

图 1-30 “爆笑漫画”百度智能小程序界面

2. 百度搜索

在知道百度智能小程序名称的情况下，通过百度搜索的方式进入百度智能小程序，可以说是一种非常方便的方法。用户可以通过如下操作，利用百度搜索，进入百度智能小程序。

步骤 01 打开百度 APP，点击“百度”界面上方的搜索栏，如图 1-31 所示。

步骤 02 在搜索栏中输入需要使用的百度智能小程序，这里以“申通快递”为例进行说明。可以看到在输入栏下方将出现该智能小程序的选项，如图 1-32 所示。用户如果点击该选项，即可进入“申通快递”百度智能小程序。

步骤 03 当然，如果直接搜索“申通快递”，则可在搜索结果中看到“申通快递 _ 百度智能小程序”一栏，如图 1-33 所示。

图 1-31 “百度”界面

图 1-32 输入“申通快递”

步骤 04 点击“申通快递 _ 百度智能小程序”一栏，操作完成后，即可进入图 1-34 所示的“申通快递”百度智能小程序界面。

图 1-33 “申通快递 _ 百度智能小程序”一栏

图 1-34 “申通快递”百度智能小程序界面

3. 百度信息

在百度 APP 的推荐信息中，有时可能会出现一些带有百度智能小程序的信息，用户只需点击这一类便可以进入对应的百度智能小程序。

图 1-35 所示为百度 APP 中“推荐”版块的相关界面，可以看到在该界面的信息中，便有一条标有“爱奇艺视频 智能小程序”字样的视频内容，而用户点击该视频之后，便可进入图 1-36 所示的视频播放界面，在“爱奇艺视频”百度智能小程序中查看该视频的相关内容。

图 1-35 “推荐”界面

图 1-36 视频播放界面

当然，通过这种方式，用户直接进入的是某个视频的播放界面。但是，用户还是可以通过点击界面上方图标的方式，进入“爱奇艺视频”百度智能小程序的“首页”界面。

4. 下拉“百度”界面

上面 3 种方法应该是大多数用户使用百度智能小程序的方法，其实，除了这些方法之外，百度 APP 中还有一些进入百度智能小程序的隐藏入口。例如，下面要介绍的下拉“百度”界面便属此类。

具体来说，用户可以打开百度 APP，进入“百度”界面，然后下拉该界面，

操作完成后，在界面上方将出现“智能小程序”的相关标志，具体如图 1-37 所示。

而松开手之后，便可进入图 1-38 所示的智能小程序界面。在该界面中可以看到“最近使用”和“大家都在用”的一些百度智能小程序。用户只需点击需要使用的智能小程序的图标，即可进入该智能小程序。除此之外，还可通过点击···图标的方式，进入图 1-29 所示的“智能小程序”界面。

图 1-37　下拉界面

图 1-38　智能小程序界面

5. 扫描对应的二维码

扫描二维码也可以算得上是进入智能小程序的一种隐藏方法，具体来说，用户可以通过如下步骤，通过扫码进入百度智能小程序。

步骤 01　打开百度 APP，❶点击“我的”按钮，进入个人中心；❷点击界面中的“扫一扫”按钮，如图 1-39 所示。

步骤 02　操作完成后进入图 1-40 所示的“扫码”界面。

步骤 03　找到百度智能小程序的二维码，将扫描框对准二维码并进行扫描，便可以进入对应的智能小程序。图 1-41 所示为“智能小程序示例”二维码，使用百度 APP 10.7 及以上版本扫描该二维码之后，便可进入图 1-42 所示的“智能小程序官方组件”百度智能小程序界面。

图 1-39　“频道”界面

图 1-40　“扫码”界面

图 1-41　“智能小程序示例”
二维码

图 1-42　“智能小程序官方组件”
百度智能小程序界面

当然，运营者要想让用户通过扫码进入百度智能小程序，还需要设置二维

码，了解扫码打开智能小程序的相关操作。对此，运营者可以从智能小程序官网的“扫码打开智能小程序”界面了解扫码打开智能小程序的相关信息。

图 1-43　“扫码打开智能小程序”界面

1.3.4　体验好：使用便捷且加载快速

一款应用软件到底好不好，用户有着直观的使用体验。笔者说百度智能小程序的使用体验好，其中非常关键的一点原因就在于百度智能小程序的使用便捷，而且加载起来也非常快速。

因为小程序轻巧的自身属性，百度智能小程序的便捷性自然是不必多说，而百度智能小程序加载快速体现在内容点进去之后便可以快速加载出来。

以“爱奇艺视频”百度智能小程序为例，当用户进入图 1-44 所示的“频道”界面后，只需点击某个视频，便可以进入图 1-45 所示的“视频播放”界面，而且是秒播超清的视频。该智能小程序的加载速度由此可见一斑。

当然，需要特别说明的一点是，百度智能小程序的加载速度还是建立在用户网速的基础上的。如果用户的网速不佳，那么百度智能小程序做得再好也是不可能快速加载出来的。

图 1-44 “频道”界面

图 1-45 “视频播放”界面

1.3.5 内存少：不必占用太大的空间

由于部分手机（如苹果手机）是不能直接插内存卡的，因此其内存非常有限。而综观应用商店中的各种 APP，很多体积都超过了 100MB，这便让用户手机能安装的 APP 数量受到了严重限制。

视频类 APP 占用的内存在各类 APP 中并不是最多的，但是其体积也基本在 100MB 以上，有的甚至可以达到 200MB。图 1-46 所示为苹果手机“App Store”中“爱奇艺视频”APP 的相关信息界面，可以看到其“大小”达到了 180.9MB。

因为只有下载并完成安装，用户才能获取并使用 APP，所以体积大小对获取时间又会产生一定的影响。例如，用户❶点击图 1-46 中的“获取”按钮后，系统会对“爱奇艺视频”APP 进行下载，并❷显示下载进度，具体如图 1-47 所示。

图 1-46 “爱奇艺视频”APP 的相关信息界面

图 1-47 “爱奇艺视频”APP 下载界面

执行上述操作后，“爱奇艺视频”APP 已进入下载和安装进程。该 APP 的体积大小为 180.9MB，在网速较快的情况下，该过程可能仅耗几分钟；而网速不佳时，这个过程耗时可能会超过 10 分钟。所以，如果用户急切需要使用该 APP，就只能随着时间的流逝而备受煎熬。

同样是“爱奇艺视频”，如果用户使用百度智能小程序进入，则只需在“小程序”界面❶输入“爱奇艺视频”，并在搜索结果中❷点击“爱奇艺视频”，如图 1-48 所示。操作完成后，即可进入“爱奇艺视频”百度智能小程序界面，具体如图 1-49 所示。

所以，百度智能小程序的应用占用的内存比较小，基本上可以实现无须安装和下载，随时可用。这对于手机内存比较有限的人士及生活节奏日益加快的人们来说，无疑更加适用。

例如，有的视频只能在爱奇艺视频上播放，当手机用户没有下载“爱奇艺视频”APP，却又想在第一时间看到这些视频时，百度智能小程序就是不错的选择。

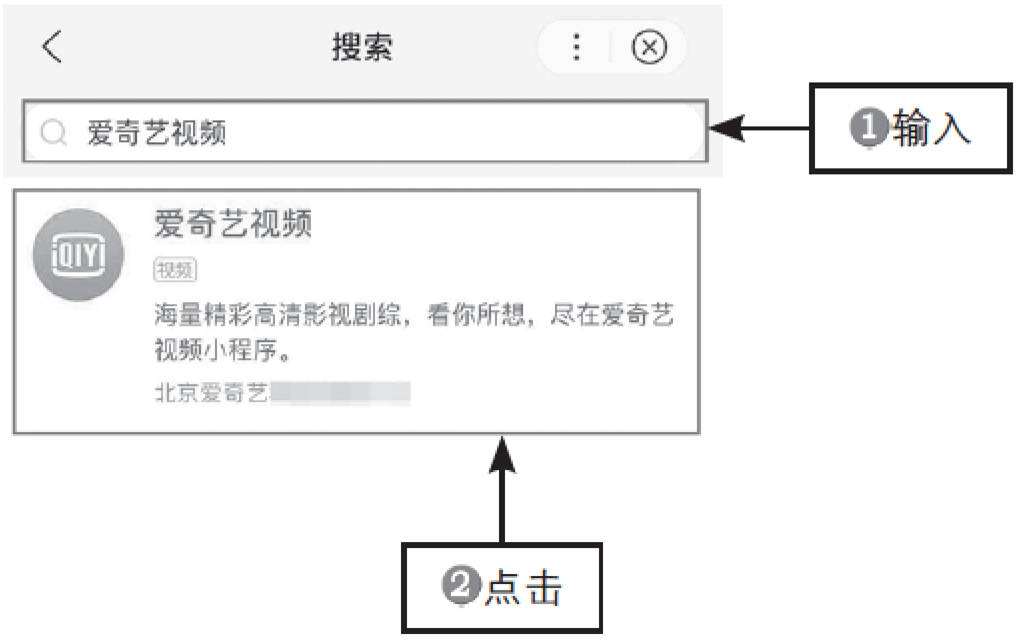


图 1-48　小程序中搜索“爱奇艺”

图 1-49　“爱奇艺视频”百度智能小程序界面

第2章

拿到入场券：快速注册发布获得运营资格

学前提示

百度智能小程序作为应用的一种，只有在发布后才能被用户看到，即在发布之后才相当于拿到了运营百度智能小程序的入场券。

百度智能小程序的发布是有方法的，如果运营者掌握一定的技巧，便可以快速注册，获得智能小程序的运营资格，及早抢占市场。

要点展示

- 注册须知：5 项工作必须重点做好
- 发布步骤：5 个步骤轻松完成上线

2.1　注册须知：5 项工作必须重点做好

要想发布智能小程序，运营者首先必须完成注册工作，拥有一个属于自己的智能小程序账号。而在智能小程序注册的过程中，有 5 项工作是需要运营者重点做好的，本节分别对其进行解读。

2.1.1　入口找寻：找到官网注册地点

在做一件事之前，找到正确的入口是非常关键的，智能小程序的注册也是如此。通常来说，注册智能小程序最好选择官网界面。

我们如何进入智能小程序的官网界面呢？一般来说，大家可以采取两种方法，一种是在浏览器中搜索关键词“智能小程序”，另一种是直接输入官网的链接地址。下面，笔者就以第一种方法为例进行说明。

步骤 01　打开浏览器，在搜索栏中❶输入“智能小程序”，❷单击右侧的“搜索”按钮，如图 2-1 所示。

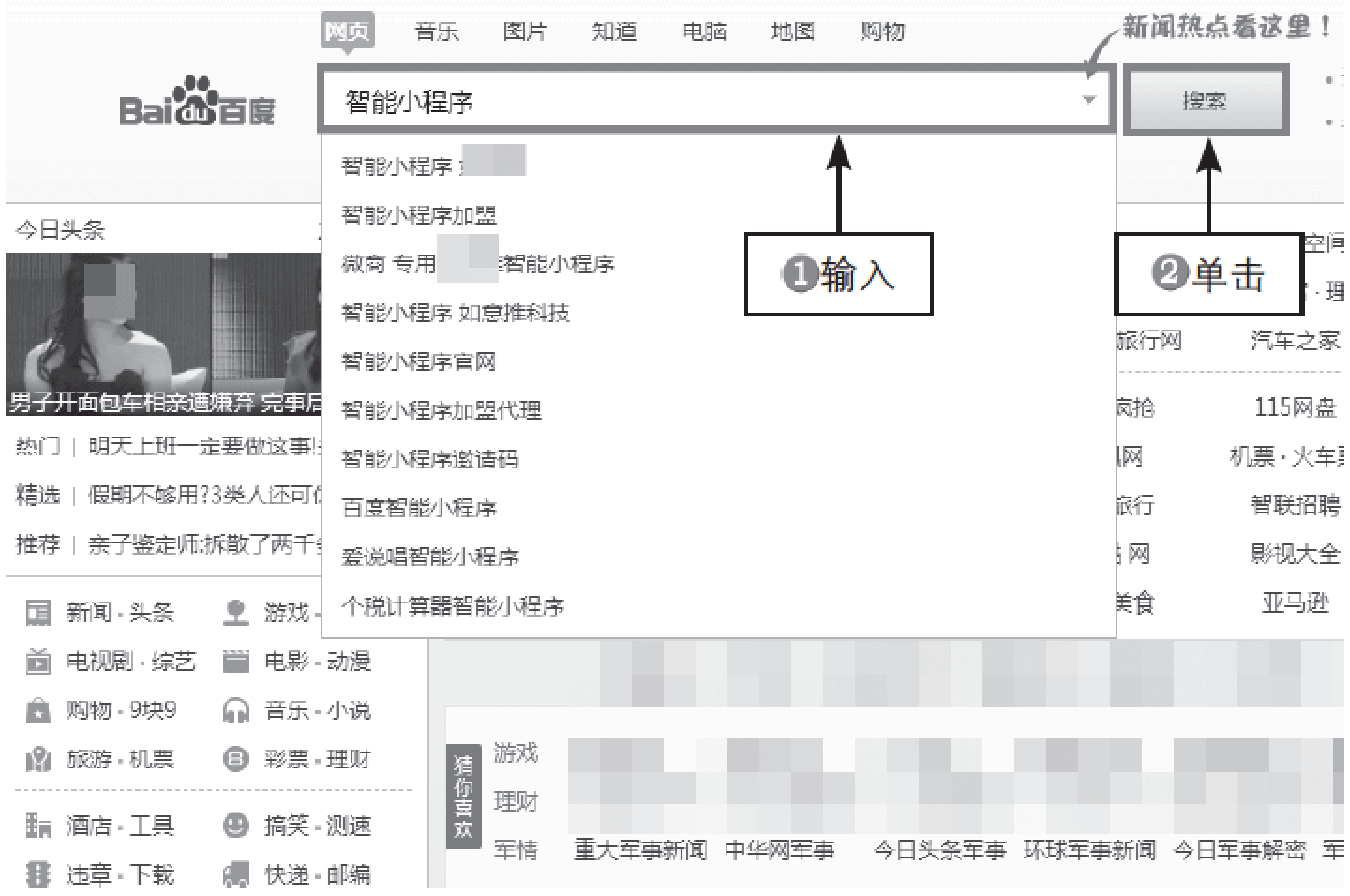


图 2-1　搜索“智能小程序”

步骤 02 操作完成后，即可看到图 2-2 所示的搜索结果界面，在搜索结果的第一项便是带有“官网”标志的内容，选择该项结果所在的位置，并单击进入。

图 2-2 搜索结果界面

步骤 03 完成操作后，进入图 2-3 所示的“智能小程序”界面。可以看到，在该界面中有一个“入驻申请”按钮，运营者只需单击该按钮，即可进行智能小程序的相关操作。

图 2-3 “智能小程序”界面

2.1.2 主体类型：根据实际做出选择

在正式注册智能小程序之前，运营者有必要先了解智能小程序的注册范围。原因是只有在注册范围内的主体才能进行小程序的注册，而且每种主体对应的注册资料也是不尽相同的，具体如图 2-4 所示。运营者只需根据自身实际情况做出选择，并准备相应的资料即可。

不同类型的开发者所需的登记信息：包括主体信息、超级管理员信息两部分。

类型	定义	所需信息
企业	企业、个体工商、企业相关品牌	1. 企业名称 2. 营业执照注册号 / 统一社会信用代码 3. 营业执照原件照片 4. 企业类型（企业、个人工商户）
政府	国内、各级、各类政府机构、事业单位、具有行政职能的社会组织等	1. 政府名称 2. 组织机构代码 3. 组织机构代码证原件照片 4. 确认公函
媒体	报纸、杂志、电视、电台、通讯社、其他等	1. 组织类型 2. 组织名称 3. 组织机构代码 4. 组织机构代码证原件照片
其它组织	公共场馆、公益机构、学校、社团、民间组织等机构团体申请	1. 组织名称 2. 组织机构代码 3. 组织机构代码证原件照片

图 2-4 各主体的相关说明及注册资料

2.1.3 提交审核：填写资料等待结果

虽然智能小程序的注册流程非常简单，但是运营者要想更快地获取智能小程序，还必须先熟悉注册流程。2.1.1 节中已经介绍了注册入口，接下来，我们需要做的就是执行相关步骤，提交资料，进行审核。具体来说，注册审核的步骤如下所述。

步骤 01 单击图 2-3 中的“入驻申请”按钮，完成操作后，弹出“手机短信”对话框。在对话框中❶输入手机号和动态密码，❷单击下方的“登录”按钮，如图 2-5 所示。

图 2-5　“手机短信”对话框

步骤 02　操作完成后，进入图 2-6 所示界面，单击该界面中的“申请开通”按钮。

图 2-6　单击“申请开通”按钮

步骤 03　如果运营者登录了百度账号，此时便会弹出“你已登录百度”对话框。在该对话框中单击“申请开通”按钮，如图 2-7 所示。

步骤 04　操作完成后，进入图 2-8 所示的“开放申请”界面。在该界面中❶填写公司名称、所属行业、产品类别、计划接入的小程序名称和计划接入的小程序简介等信息，❷单击下方的“提交审核”按钮。

图 2-7　单击“申请开通”按钮

图 2-8　“开放申请”界面

步骤 05　操作完成后，如果界面跳转至“开放申请”界面，同时显示“申请提交成功”，就说明相关资料已经成功完成了提交，具体如图 2-9 所示。接下来，运营者需要做的就是等待百度智能小程序官方的审核结果。

图 2-9　“开放申请”界面

需要特别说明的是，审核提交之后，百度智能小程序官方会在 24 小时内通过短信的方式告知审核，同时审核结果也会在百度智能小程序平台上进行公布。运营者只须关注相关信息即可。

另外，如果运营者不知道百度智能小程序的入驻流程，可以通过单击图 2-9 中的“官网首页”文字链接，进入百度智能小程序官网，查看百度智能小程序的入驻申请流程，具体如图 2-10 所示。如果运营者对流程中的步骤有疑问，也可以单击有疑惑的步骤，详细了解相关信息。

图 2-10　百度智能小程序入驻申请流程

2.1.4　高级验证：通过审核创建账号

审核通过后，运营者将会收到一条来自百度智能小程序的短信，具体如图 2-11 所示。

图 2-11　收到百度智能小程序的短信

打开短信中的链接之后，即可进入百度智能小程序的官网，同时界面中将显示“申请已审核通过”，具体如图 2-12 所示。

图 2-12　显示“申请已审核通过”

当然，运营者也可能收到申请未通过的通知，对此，运营者只需根据提醒进行相关调整即可。图 2-13 所示为由于信息不完整而未通过审核的相关界面，对于这种情况，运营者可以根据提醒，对信息进行完善，然后重新提交申请。

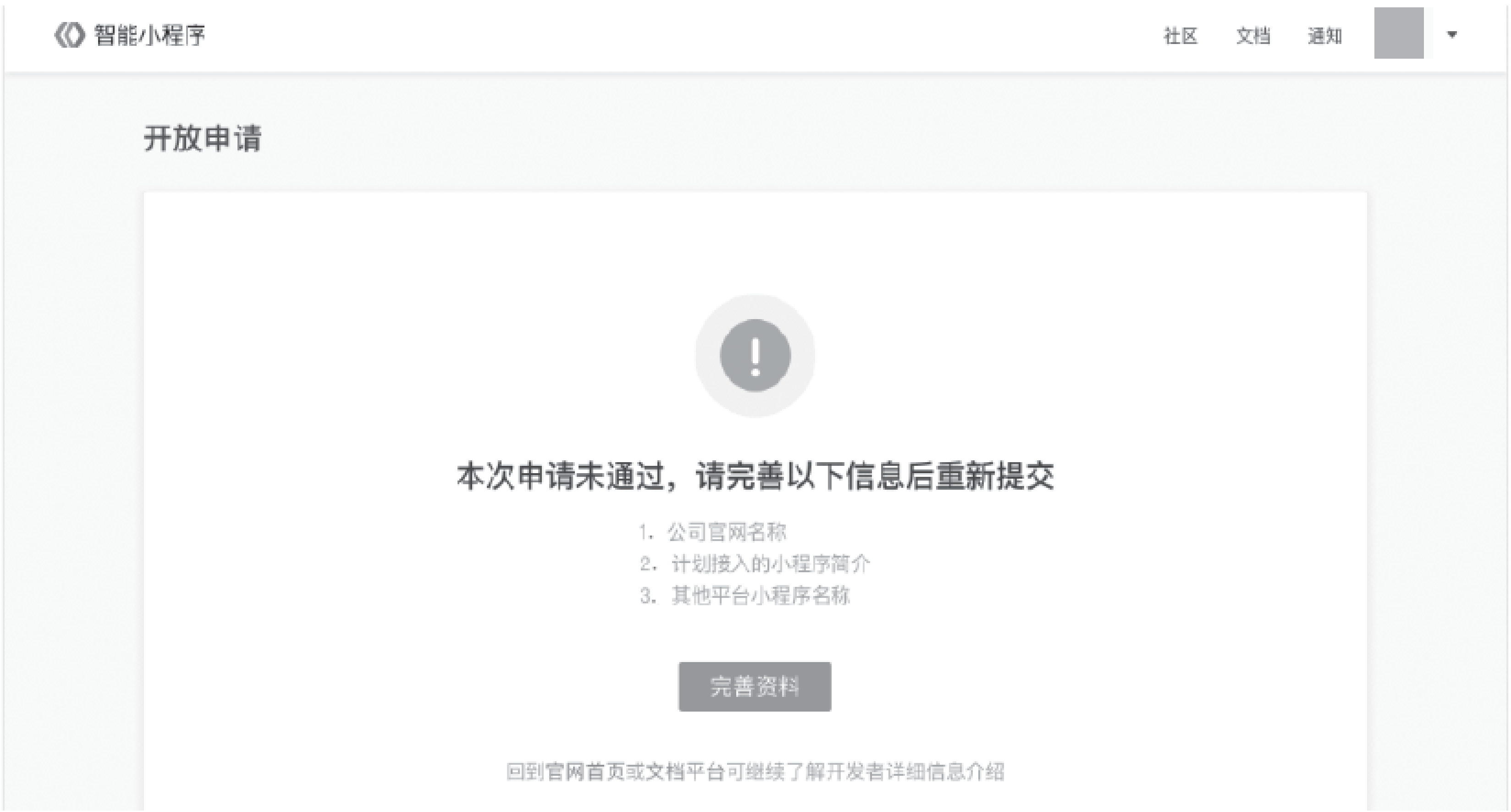


图 2-13　审核未通过通知

审核通过后，运营者需要做的就是单击图 2-12 所示的“注册智能小程序”按钮，注册自己的百度智能小程序，具体步骤如下所述。

步骤 01　进入“选择类型”界面，根据需开发的智能小程序类型，单击对应类型下方的“选择”按钮，如图 2-14 所示。接下来以企业类百度智能小程序为例进行说明。

图 2-14　“选择类型”界面

步骤 02　进入“填写资料”界面，❶填写“主体信息登记”和“超级管

理员信息登记”相关信息。相关信息填写完成后，❷单击界面下方的“提交”按钮，如图 2-15 所示。

图 2-15　“填写资料”界面

步骤 03　操作完成后，进入主体信息提交提醒对话框，单击对话框中的“确定”按钮，如图 2-16 所示。

图 2-16　主体信息提交提醒对话框

步骤 04　操作完成后，进入“我的智能小程序”界面，如果该界面中显示“信息审核中”，则说明信息提交已完成，如图 2-17 所示。

图 2-17　“我的智能小程序”界面

步骤 05　审核通过之后，将出现“创建小程序”的相关界面，如图 2-18 所示。至此，百度智能小程序的审核就完成了。

图 2-18　“创建小程序”的相关界面

2.1.5 信息完善：给小程序打上烙印

百度智能小程序创建成功之后，需要做的是完善基本信息，进行智能小程序的注册。我们可以通过如下步骤注册智能小程序，给你的小程序打上属于自己的烙印。

步骤 01 单击图 2-18 中的“创建智能小程序”按钮，进入“智能小程序注册”界面，如图 2-19 所示。

图 2-19 “智能小程序注册”界面

在该界面中，运营者需要填写好 4 个方面的信息，具体如下。

1. 名称

百度智能小程序的名称长度应控制在 4 ～ 20 个字符，其中，一个汉字占 2 个字符。另外，命名具有唯一性，且不能使用违法、侵权及行业概括性词语。对于名称的填写，运营者可以单击“智能小程序注册”界面的“名称规则”链接，查看注册名称的规范。

2. 头像

百度智能小程序的头像不能涉及政治敏感和色情元素；格式方面可使用 png、bmp、jpeg 或 jpg 格式；图片大小应控制在 120KB 以内，尺寸应小于 256px×256px。

3. 简介

简介应该是对百度智能小程序最具吸引力的部分进行呈现，其内容不能含有国家法律法规禁止的内容，且字数应控制在 5 ～ 28 个汉字。

4. 服务范围

百度智能小程序官方为运营者提供了快递与邮政、教育、医疗和政务民生等 20 余种服务类目，运营者只需根据自身服务范围进行选择即可。

步骤 02 在“智能小程序注册”界面中❶输入百度智能小程序的基本信息，❷单击下方的“提交”按钮，如图 2-20 所示。

图 2-20　输入并提交基本信息界面

步骤 03 操作完成后，进入“确认智能小程序信息”界面，并单击“提交”按钮，如图 2-21 所示。

图 2-21　“确认智能小程序信息”界面

步骤 04 操作完成后，进入图 2-22 所示的“我的智能小程序”界面，如果该界面中显示刚刚设置的一些基本信息，便说明百度智能小程序注册成功了。

图 2-22 “我的智能小程序”界面

在“我的智能小程序”界面中，运营者可以单击“添加管理员”按钮，对百度智能小程序的成员进行管理，如图 2-23 所示。

图 2-23 “成员管理”界面

2.2 发布步骤：5 个步骤轻松完成上线

在完成百度智能小程序的审核，拥有了账号之后，运营者需要做的就是发

布百度智能小程序。百度智能小程序的发布主要有 5 个步骤，接下来具体进行解读。

2.2.1 事前了解：查看开发的相关内容

百度智能小程序的开发是一个相对复杂的过程，为了避免因为无方向地摸索而浪费时间，也为了更好地获取百度智能小程序为运营者提供的各种资料，运营者在正式开发百度智能小程序之前，必须先查看开发的相关内容。

百度智能小程序官方网站的“开发”界面对简易教程、框架、组件、API、工具和开放服务等内容分别进行了说明，具体如图 2-24 所示。

图 2-24 “开发”界面

2.2.2 下载工具：获取代码上传的渠道

通常来说，自主开发百度智能小程序有两种途径：一是下载开发工具，在开发工具上直接进行开发；二是在第三方平台上开发，然后利用开发工具将代码包上传。可以看到，无论是哪种自主开发途径，都是需要下载开发工具的。接下来对开发工具的下载步骤进行具体解读。

步骤 01 进入百度智能小程序官网后台的“小程序首页”界面，单击“开发者工具”文字链接。

图 2-25 “小程序首页”界面

步骤 02 操作完成后，进入图 2-26 所示的“开发”界面，在该界面中选择对应的开发工具的版本。此处以“Windows 64”版开发工具的下载步骤为例进行具体的解读。

图 2-26 “开发”界面

步骤 03 操作完成后，弹出“新建下载任务”对话框，在该对话框中对

名称和下载位置进行设置，单击“下载”按钮，如图 2-27 所示。操作完成后，如果在下载位置出现图标，就说明开发工具下载完成了。

图 2-27 “新建下载任务”对话框

2.2.3 开发打包：设计你的智能小程序

开发工具下载完成之后，运营者接下来就可以安心开发、设计百度智能小程序了。开发百度智能小程序的方法大致可以分为 3 类：一是直接外包；二是在开发工具上编码开发；三是借助第三方平台开发。

在上述 3 种开发方式中，外包不需要运营者亲自进行开发；在开发工具上开发需要熟悉编码，操作起来有一定难度；而在第三方平台上开发则可以借助相应的模板，快速完成开发，操作起来也比较简单。接下来以在“即速应用”平台上开发百度智能小程序的步骤为例进行具体说明。

步骤 01 进入“即速应用”平台首页，单击导航栏下方轮播栏中“首批百度小程序开发平台全新上线”下方的“立即查看”按钮，如图 2-28 所示。

图 2-28 “首页”界面

步骤 02 操作完成后，进入“用即速应用”界面，单击界面中的“立即试用”按钮，如图 2-29 所示。

图 2-29 “用即速应用”界面

步骤 03 操作完成后，进入“制作”界面，将鼠标指针停留在想要使用的模板上，单击“选择模板”按钮，如图 2-30 所示。当然，运营者如果要查看模板内容，可以用微信扫描二维码进行查看。

图 2-30 “制作”界面

步骤 04 操作完成后，进入模板内容预览界面，单击界面中的“编辑模板”按钮，如图 2-31 所示。

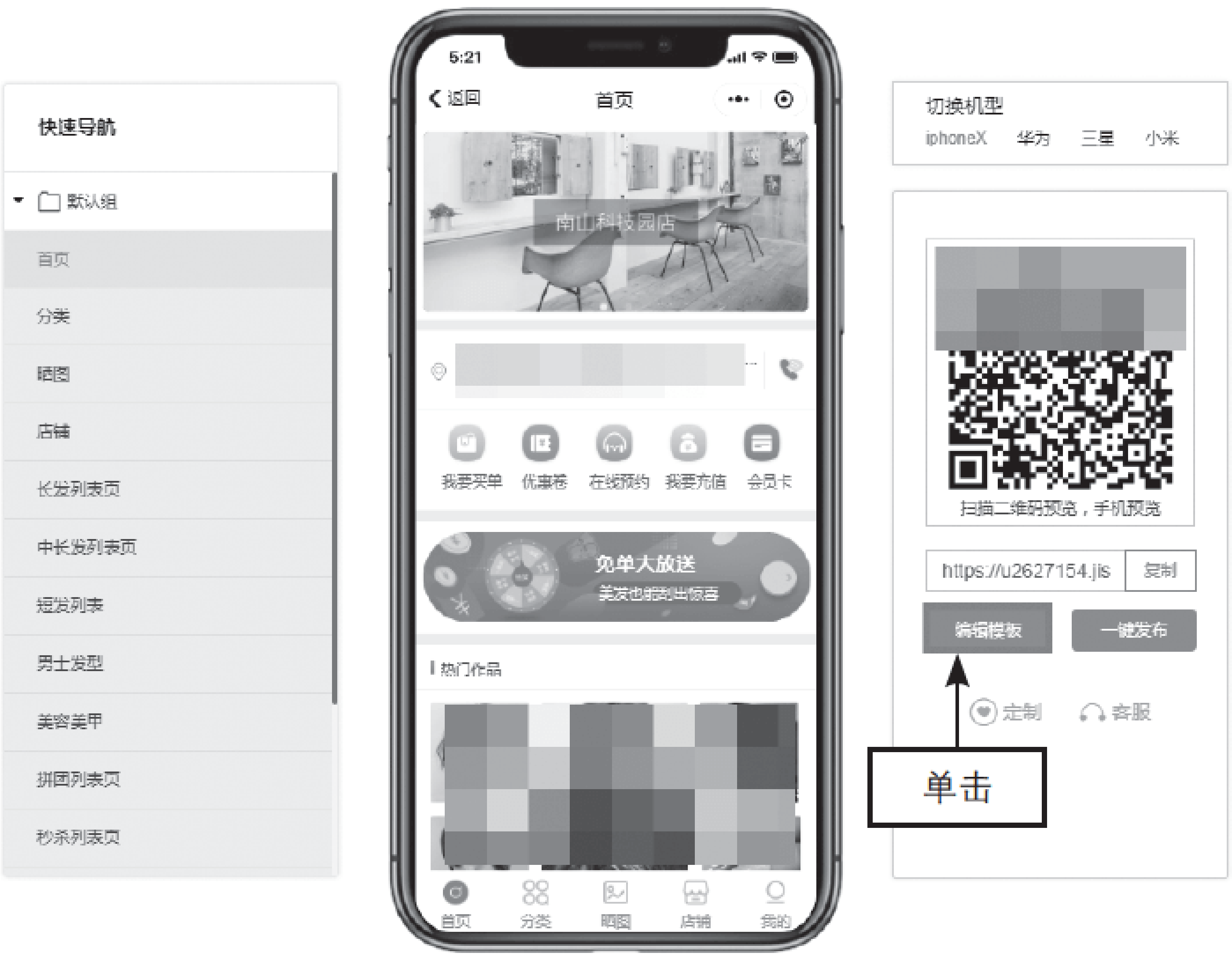


图 2-31　模板内容预览界面

步骤 05　操作完成后，进入内容编辑界面，内容编辑完成之后，单击右上方的“发布”按钮，如图 2-32 所示。

图 2-32　内容编辑界面

需要特别说明的是，虽然在第三方平台上一般都提供了可供直接套用的模板，但是每个运营者的实际情况都会有所不同。因此，在套用模板时还需将模

板上的信息都转化为自身信息。

步骤 06 进入“基本设置”界面，设置名称、封面和 logo，单击“发布”按钮，如图 2-33 所示。

图 2-33 “基本设置”界面

步骤 07 操作完成后，进入小程序管理界面，单击界面中的“打包百度小程序”按钮，如图 2-34 所示。

图 2-34 小程序管理界面

步骤 08 进入“打包百度小程序（内测中）”界面，输入 AppID、AppKey、AppSecret、选择分类等信息，单击下方的“打包”按钮，如图 2-35 所示。

图 2-35 “打包百度小程序（内测中）”界面

上面这些信息，大部分都可以直接从图 2-36 所示的“开发者 ID”界面中找到，运营者只需做简单的复制、粘贴工作即可。

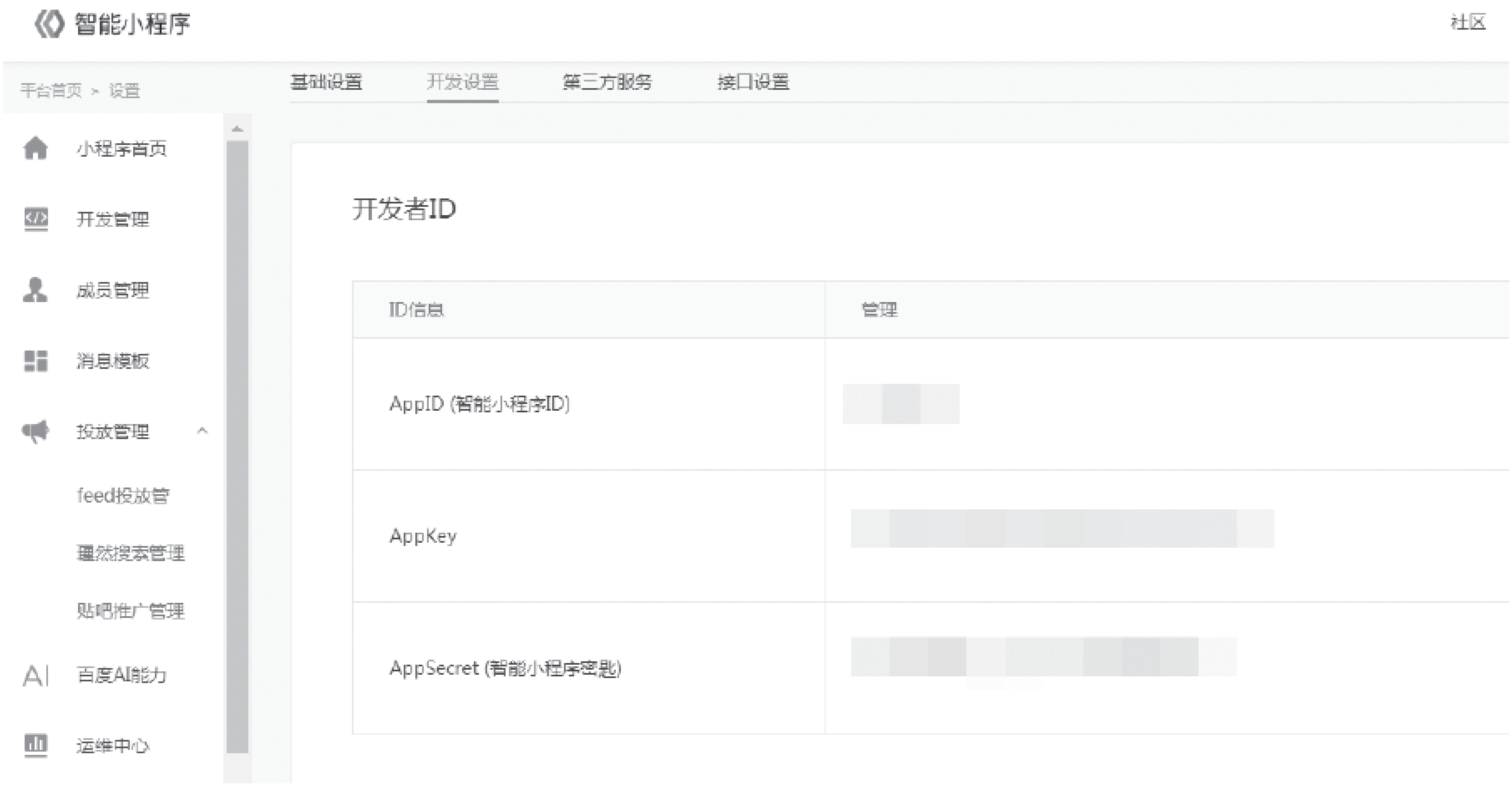


图 2-36 “开发者 ID”界面

步骤 09 操作完成后，如果界面中显示“打包成功”，就说明代码包的打包工作完成了。而运营者要想通过开发者工具将代码包上传，需单击“下载”

按钮，将代码包先下载下来，如图 2-37 所示。

图 2-37　显示“打包成功”

步骤 10　操作完成后，界面中将弹出“新建下载任务”对话框，单击对话框中的“下载”按钮，如图 2-38 所示。

需要特别说明的是，在下载代码包时，千万不能改动文件名称，否则内容可能会出现一些变化。

图 2-38　“新建下载任务”对话框

2.2.4　域名设置：根据提示配置服务器

细心的读者可能已经发现了，在图 2-35 中，打包百度小程序时，“服务器配置”一栏便要求运营者配置小程序域名。其实，除了打包之外，运营者要

想将上传的代码包发布，也是需要对域名进行配置的。域名的配置比较简单，只需根据提示进行操作即可。以下是对服务器域名进行配置的具体说明。

步骤 01 进入百度智能小程序后台的“小程序首页”界面，单击界面中的“开发设置”按钮，如图 2-39 所示。

图 2-39 “小程序首页”界面

步骤 02 在“开发”界面中，找到“服务器域名”一栏，单击“开始配置”按钮，进入图 2-40 所示的“配置服务信息”界面，输入域名信息，单击下方的“保存并提交”按钮。

图 2-40 “配置服务信息”界面

步骤 03 操作完成后，在“服务器域名”界面中如果出现域名的链接，便说明域名设置成功了，如图 2-41 所示。可以看到，服务器域名也是可以修改的，但是一个月之内只能申请 5 次，运营者一定要把握好。

图 2-41 “服务器域名”界面

2.2.5 版本发布：提交代码，审核上线

代码包下载和域名设置完成之后，接下来运营者就可以提交代码，让百度智能小程序审核上线了。具体来说，百度智能小程序的审核发布步骤如下。

步骤 01 打开开发者工具，进入图 2-42 所示的界面，❶单击“新建”按钮，进入百度小程序信息设置界面；❷设置项目名称、项目目录和 APP ID；❸单击下方的“完成”按钮，如图 2-43 所示。

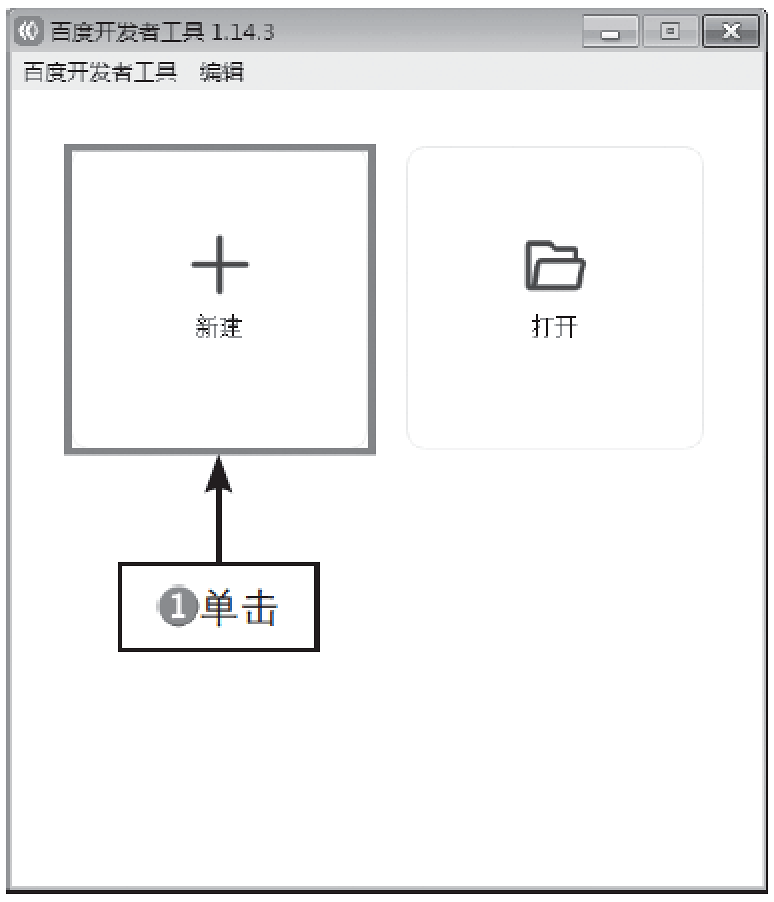


图 2-42 单击“新建”按钮

图 2-43 单击“完成”按钮

步骤 02 操作完成后，进入开发者工具。运营者可以预览百度智能小程序内容，确认无误后，单击“发布”按钮，如图 2-44 所示。

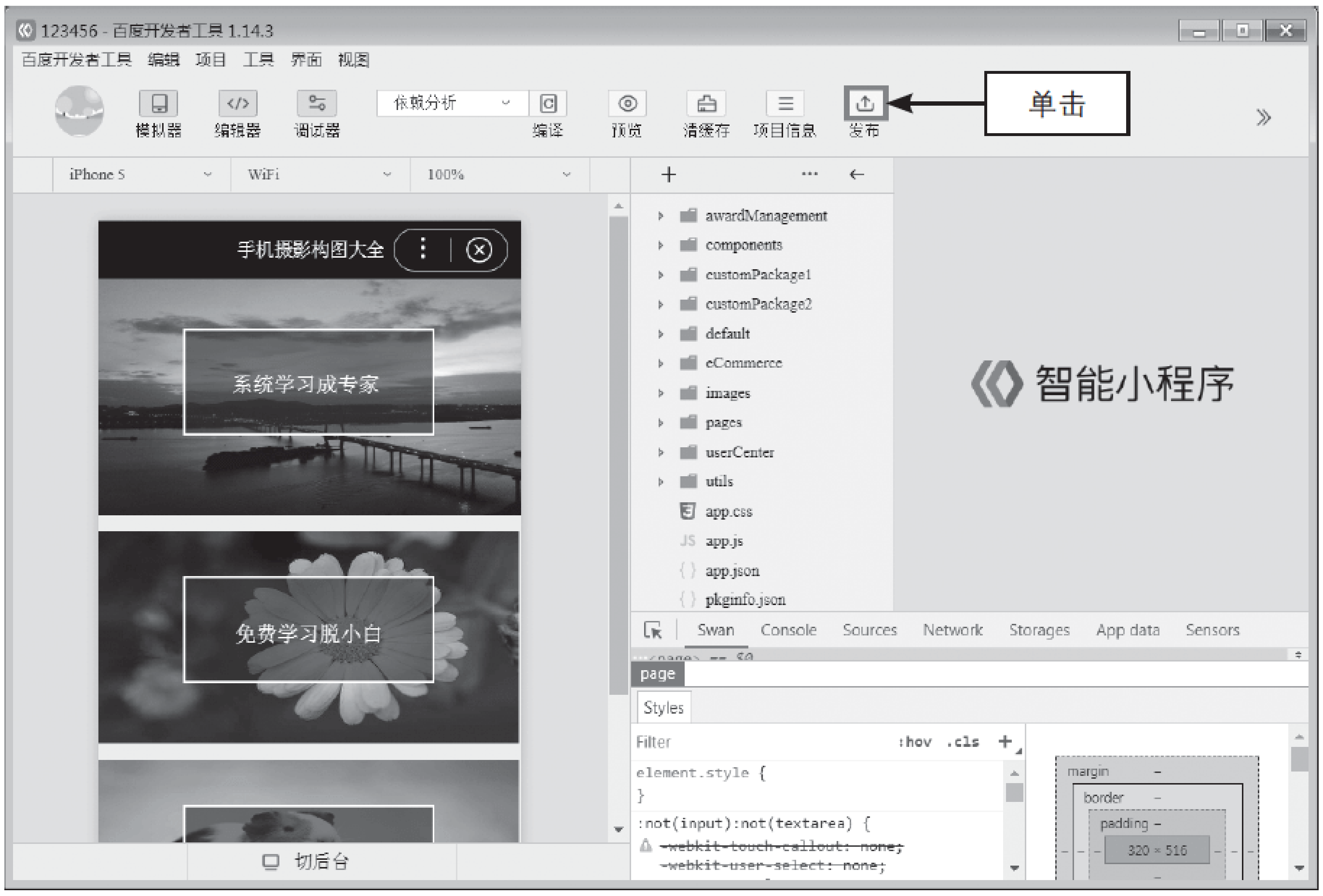


图 2-44　单击“发布”按钮

步骤 03　操作完成后，弹出图 2-45 所示的版本信息对话框，在对话框中❶输入版本号，❷单击下方的“确认上传”按钮。

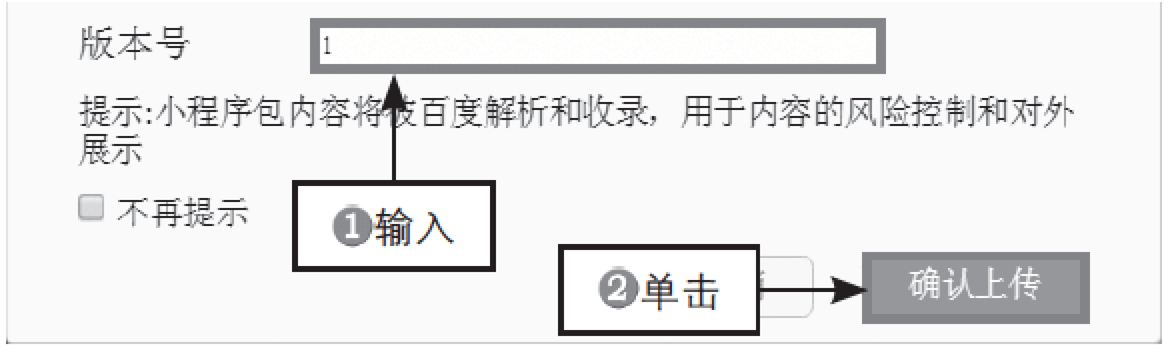


图 2-45　版本信息对话框

步骤 04　操作完成后，如果在开发者工具中显示“发布成功”，便说明代码包已成功上传至百度智能小程序后台了，如图 2-46 所示。

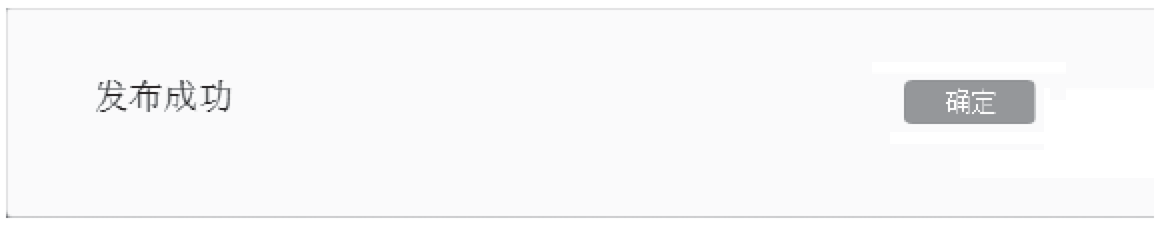


图 2-46　显示“发布成功”

步骤 05　操作完成后，进入百度智能小程序后台的“开发管理”界面，如果“开发版本”一栏出现刚刚上传的代码的相关信息，就说明代码包上传成

功了，如图 2-47 所示。

图 2-47 “开发管理”界面

步骤 06 单击“开发版本”中的“提交审核”按钮，进入图 2-48 所示的“编辑信息并提交审核”界面。在该界面中❶输入测试账号、账号密码和版本描述等信息，❷单击下方的“提交审核”按钮。

图 2-48 “编辑信息并提交审核”界面

步骤 07 完成操作后，页面跳转至“开发管理”界面。如果此时在“审核版本”版块中出现刚刚提交审核的代码包的相关内容，而且“状态”一栏显示“审核中”，就说明提交审核成功了，如图 2-49 所示。

图 2-49　提交审核成功

步骤 08　审核通过之后，运营者只需在“开发管理”界面发布百度智能小程序即可。图 2-50 所示为“手机摄影构图大全”百度智能小程序开发版发布后的页面展示图。

图 2-50　“手机摄影构图大全”百度智能小程序的相关界面

第3章

一眼被记住：设计运营规范和个性的结合

学前提示

运营者在开发、运营百度智能小程序的过程中，需要考虑一个问题，市场上百度智能小程序有那么多，你凭什么让自己的百度智能小程序脱颖而出呢？

虽然要想让用户一眼就记住自己的智能小程序需要多方面的努力，但是，有两个方面却显得尤为关键，一是个性设计；二是运营规范。

要点展示

- 设计原则：3 大要点着重把握
- 设计要求：5 个方面特别注意
- 运营规范：6 种事项必须遵守

3.1　设计原则：3 大要点着重把握

百度智能小程序官方提出了 3 个设计原则，而运营者要想让自己开发出来的百度智能小程序更好地通过官方的审核，就需重点把握官方提出的这 3 个设计原则。

3.1.1　易用性：构架清晰流程明确

虽然百度智能小程序是一种移动应用程序，但是因为使用场景的多样性，用户的注意力往往比较容易分散，或是被打断。对此，运营者需要做的就是通过清晰的导航和流畅的操作，增加百度智能小程序的易用性。

1. 导航清晰

百度智能小程序的顶部导航栏对于用户来说就相当于一张“地图”，用户需要通过这张“地图”知道自己现在在哪儿？因此，导航栏的标题应该清楚告知用户本页的核心内容。图 3-1 所示为导航栏标题名称的正确和错误示例。

图 3-1　导航栏标题名称的正确和错误示例

除标题名称外，导航栏的设计还有一项非常关键的内容，那就是导航栏的背景颜色。对于运营者来说，在导航栏背景颜色的选择上，应该给背景配备适合的颜色，对比度过弱，或是过于鲜艳的颜色都是不合适的。图 3-2 所示为导航栏背景颜色的正确和错误示例。

图 3-2　导航栏背景颜色的正确和错误示例

另外，很多情况下，百度智能小程序的底部菜单栏对于部分用户来说，也可以起到导航的作用。因此，当用户点击底部菜单栏之后，进入页面的顶部导航栏标题名称，应尽可能与所点击的底部菜单栏名称一致，具体如图 3-3 所示。

图 3-3　底部菜单栏与顶部导航栏名称的一致性

2. 操作流畅

对于一款应用软件来说，操作的流畅性可谓是非常关键的一种属性。在操作流畅方面，运营者需要重点关注两方面的内容，一是避免打扰用户的操作，二是提高用户的操作效率。

很多用户在使用一款应用软件时，都是带有自身目标的。所以，运营者应该通过引导，帮助用户更快地达到其目标，而不应该引导用户去进行与用户目标无直接关系的操作。因此，图 3-4 所示的打断用户当前操作，引导用户至无关界面的操作，应该尽可能地避免。

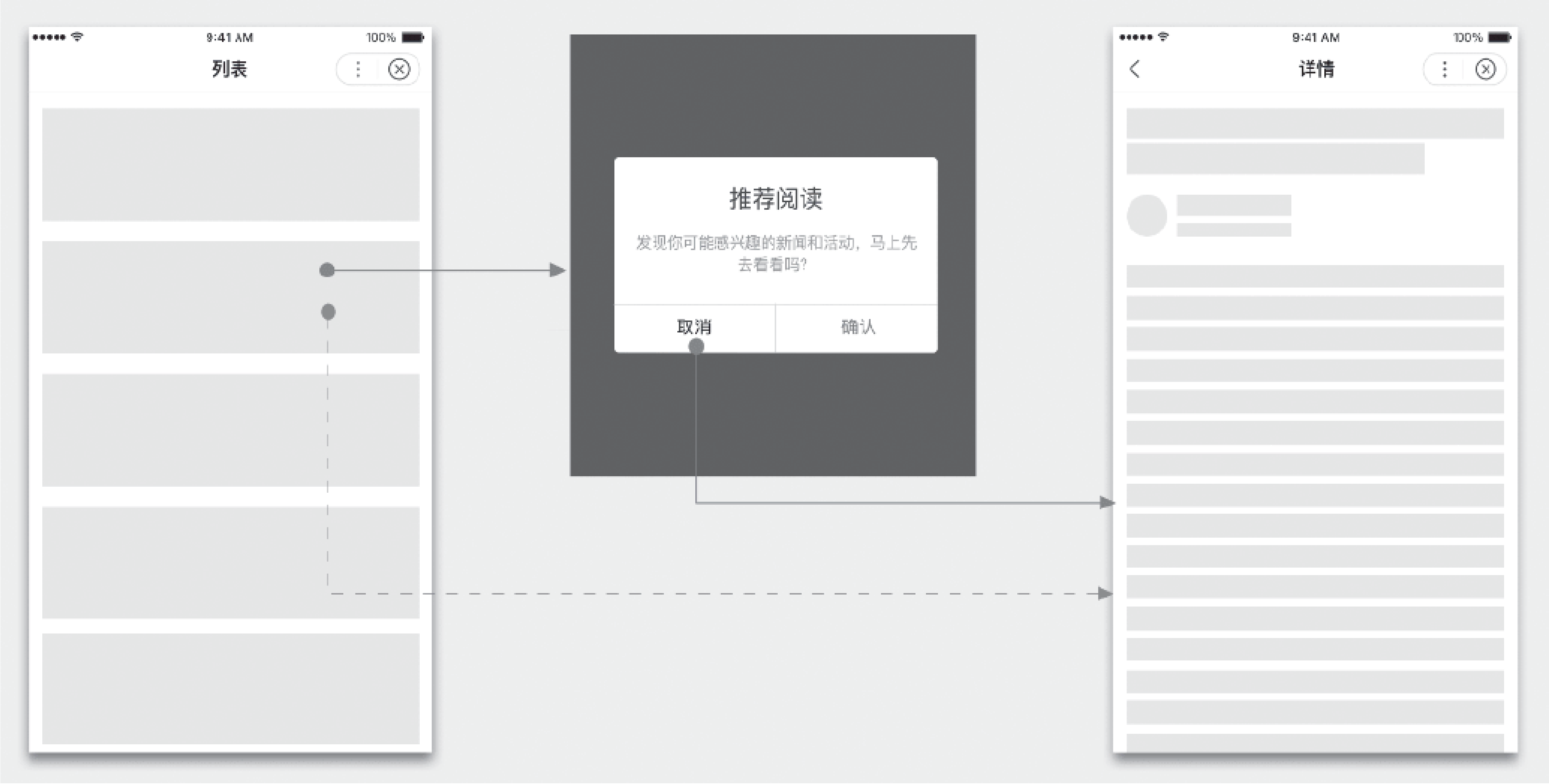


图 3-4　避免打断用户的当前操作

除了避免打扰用户之外，要保持操作的流畅，还应尽可能地减少用户输入。因为手机键盘相对较小，这就导致输入信息往往需要一段时间。对此，运营者可以通过为用户提供选择项的方式减少输入。

这一点，“汽车大圣违章查询”百度智能小程序就做得很好。该小程序在“车辆类型”一栏中便是为用户提供了一些选择项，提高了用户的操作效率，具体如图 3-5 所示。

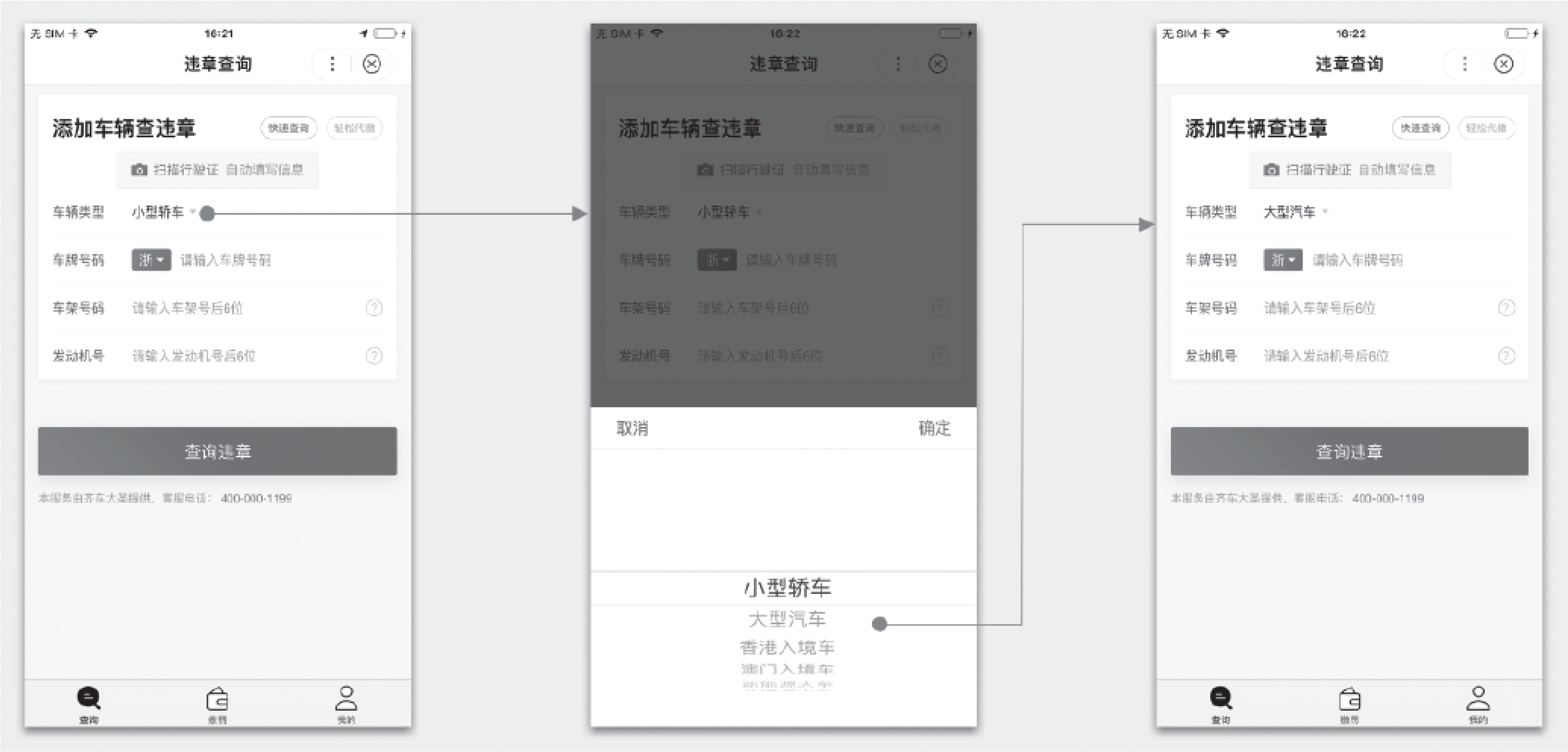


图 3-5　减少用户的输入内容

3.1.2　层次感：重点突出易于理解

许多运营者在开发一款百度智能小程序之后，都会尽可能地将自身重点信息进行展示，这样一来，你的百度智能小程序中所包含的信息总体来说是比较多的。尽管如此，为了让用户拥有更好的使用体验，运营者在设计百度智能小程序时还需做出层次感，突出重点内容，以便用户理解。

1. 重点明确

在进行内容呈现时，运营者需要让用户更好、更快地把握重点内容。对此，运营者可以通过字体、字号对重点内容进行突出。图 3-6 所示为百度智能小程序字体、字号设计的正确和错误示例。

除了字体、字号之外，运营者还可以通过排版对重点内容进行突出。图 3-7 所示为百度智能小程序排版的正确和错误示例。

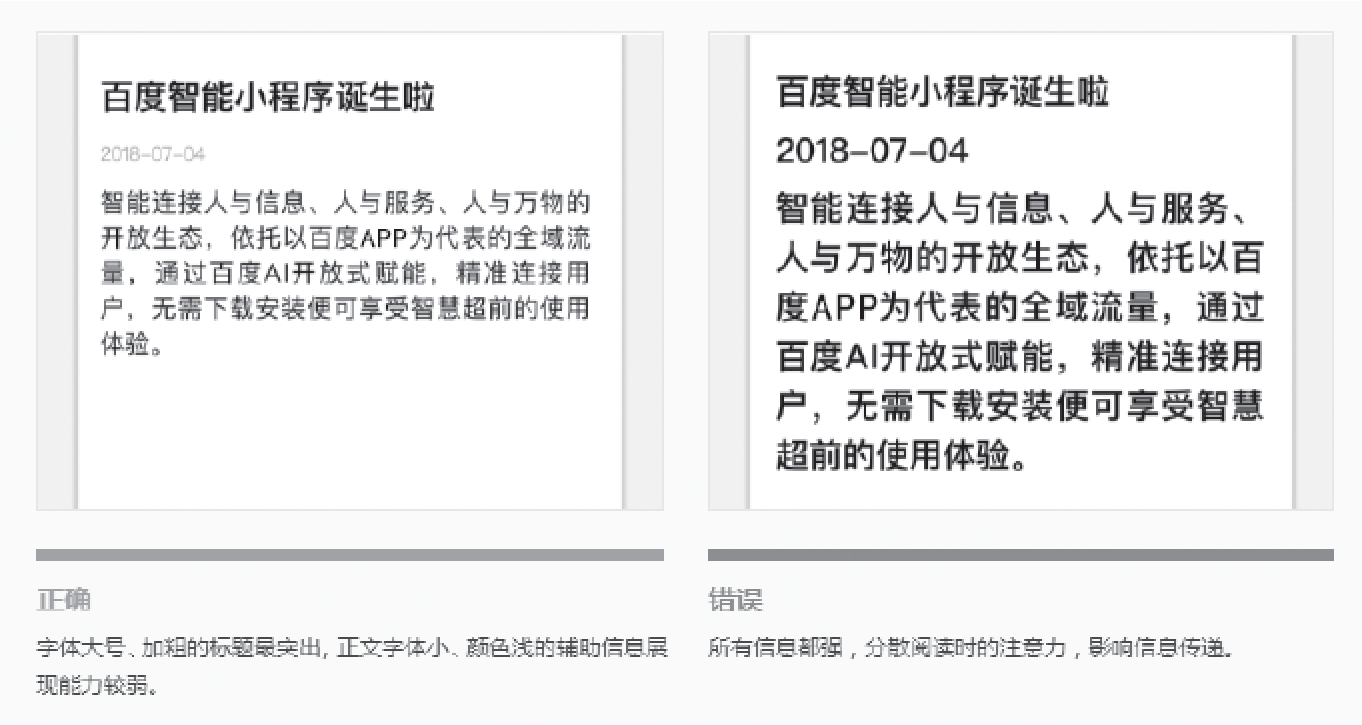


图 3-6　字体、字号设计的正确和错误示例

图 3-7　排版的正确和错误示例

2. 主次分明

除了文字上的层次感之外，在操作的设计上也应该追求层次感。对此，运营者可以通过对操作的区别设置让主次操作更加分明。图 3-8 所示为百度智能小程序操作设置的正确和错误示例。

图 3-8　操作设置的正确和错误示例

3.1.3 重创新：结合组件展现奇思

虽然百度智能小程序对运营者的设计和运营都提出了一些规范，但是百度智能小程序官方对于机遇设计和运营规范而做出的创新行为还是比较鼓励的。另外，一款百度智能小程序要想从小程序市场脱颖而出，也少不了创新。

对此，运营者在设计和运营百度智能小程序时，可以结合百度官方提供的组件，以及自身的奇思妙想打造属于自身的个性百度智能小程序，用创新获取更多目标受众的关注。

3.2 设计要求：5 个方面特别注意

在百度智能小程序的设计上，百度官方提出了 5 个要求，对于这些要求，运营者一定要特别注意，并且尽可能地按照要求来设计。

3.2.1 布局：重视排版视觉优先

很多时候，用户进入一款百度智能小程序的第一感受的来源，除了页面内容之外，更多的还是来自页面的布局排版。因此，运营者在设计百度智能小程序时一定要重视排版布局，优先考虑内容的视觉感受。

在布局排版方面，有几个方面需要特别注意。首先是内容边距。运营者需要为百度智能小程序选择合适的内容边距，该边距不宜过宽或过窄。图 3-9 所示为百度智能小程序内容边距的正确和错误示例。

其次是内容的排版方式。运营者应该考虑用户的视觉浏览习惯。通常来说，用户都是“从上往下，从左往右”浏览信息的，对此，运营者在设计百度智能小程序时可以尽可能地把主要的、重要的内容放置在屏幕的左侧。

图 3-9　内容边距的正确和错误示例

另外，为了更好地迎合用户的阅读习惯，在内容的排版方向上，运营者应尽可能地避免采用竖向排版和横竖排版混用的排版方式，具体如图 3-10 所示。

图 3-10　避免采用竖向排版和横竖排版混用

接着是字号的选择。百度智能小程序官方对于各场景的字号选择有着明确的要求。图 3-11 所示为百度智能小程序字号设计标准，运营者可以根据该标准选择合适的字号。

最后是字体颜色的选择。和字号的选择一样，百度智能小程序官方对字体颜色的选择同样有着相对严格的标准。图 3-12 所示为百度智能小程序字体颜色的设计标准，运营者可以根据实际情况选择合适的字体颜色。

图 3-11 百度智能小程序字号设计标准

图 3-12 百度智能小程序字体颜色的设计标准

3.2.2 图片：清晰呈现追求质感

许多运营者都清楚一个道理，那就是“一图胜千言”。相比于文字，图片往往更能快速吸引用户，并且也更容易在用户心中建立一个可视化的鲜明形象。因此，在百度智能小程序的设计中，图片的选择就显得尤为重要了。

运营者在选择图片时，首先要做到的就是使用清晰的图片，让用户可以清晰获知图片的内容；其次，不同类型的图片，在百度智能小程序中呈现的方式有所不同，运营者需要根据各类型的显示方式选择合适的图片。图 3-13 所示为百度智能小程序正常和加载状态下各类图片的显示效果。

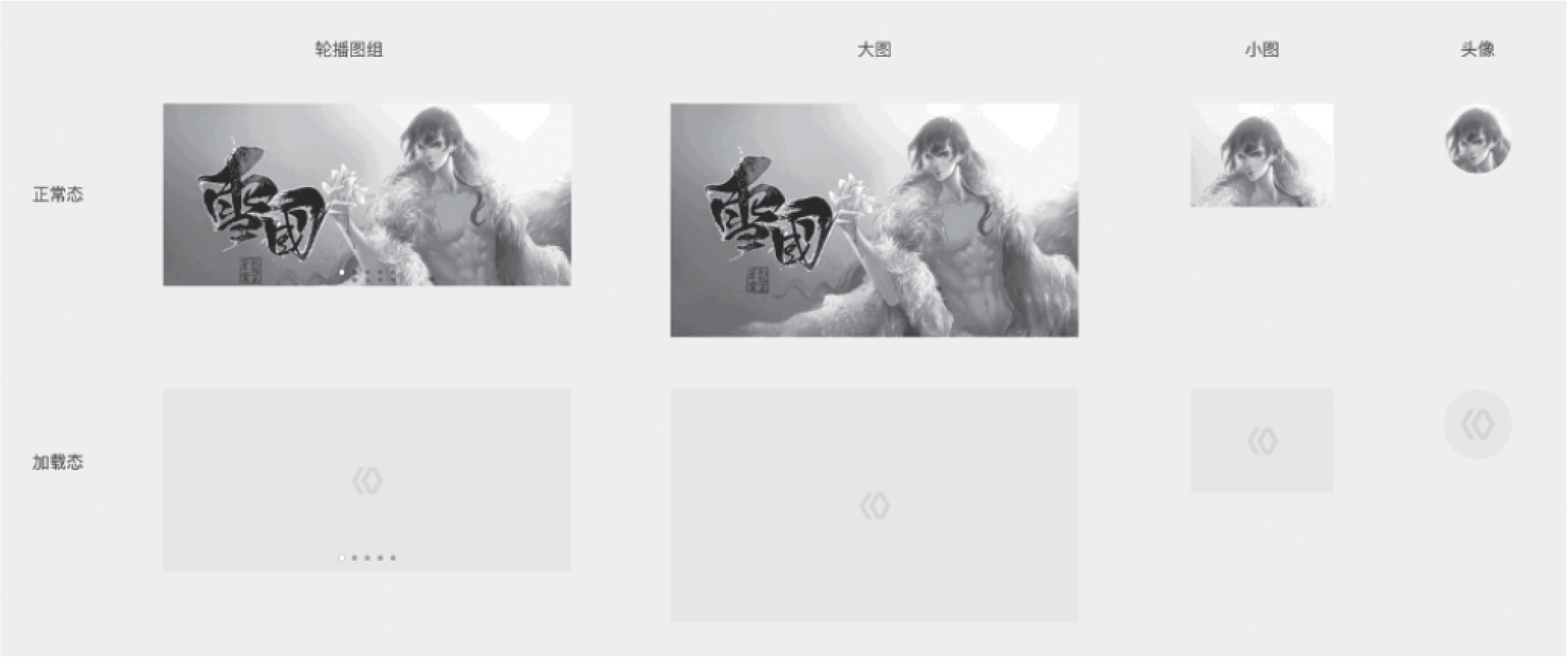


图 3-13　正常和加载状态下各类图片的显示效果

3.2.3　图标：辅助表达便于理解

图标可以在运营者的内容表达上起辅助作用，让用户更好地理解相关信息。在百度智能小程序中，各类图标的选择都有着严格的标准，具体如图 3-14 所示。运营者在设计百度智能小程序的过程中，只需根据该标准选择合适的图标即可。

图 3-14　各类图标的选择标准

3.2.4　措辞：称谓用词都需讲究

在百度智能小程序的措辞上，主要有 3 个方面需要特别注意，即称谓、用

词和标点。接下来分别进行解读。

1. 称谓

在称谓上，百度智能小程序应该尽可能地采用第二人称的“你”来称呼用户，这样做的好处就在于能够拉近与用户之间的距离，让用户感觉运营者好像是在和自己说话似的。

除了第二人称之外，有时候运营者也需要使用到第一人称，用以强调用户对内容或操作的知情权及操作权。例如，在电商类百度智能小程序中，运营者可能需要设置“我的订单”版块，用以呈现用户的订单情况。

虽然第一人称和第二人称可能运营者都需要用到，但是运营者仍需避免因为混用而给用户造成困扰。例如，“在我的订单中修改你的地址”这种称谓的混用便很容易让用户疑惑。

2. 用词

从用词方面来看，百度智能小程序面对的是国内用户，因此，文字应该尽可能地用中文进行表达。而在文字的具体呈现上，运营者应该考虑到百度智能小程序面对的大部分受众只是普通用户，在用词上应该选择普通用户能够看懂的表达。图 3-15 所示为百度智能小程序表达用词的正确和错误示例。

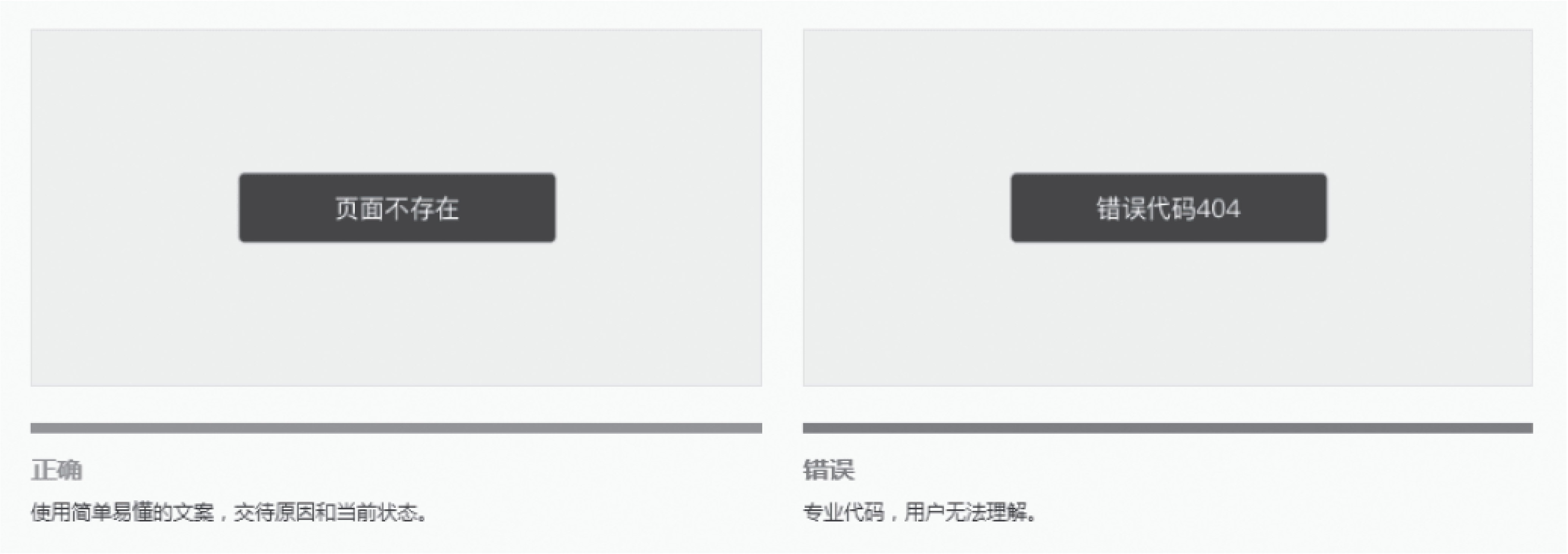


图 3-15　表达用词的正确和错误示例

3. 标点

标点符号看上去有些无关大雅，但是它却能直观地向用户传达运营者的表达意图。在使用标题符号时，运营者需要注意 3 点，具体如下。

①要使用中文全角标点符号。

②疑问句结尾时应该使用“？”。

③感叹用“！”表示，但是因为其表达的语气比较强烈，所以运营者应尽可能地避免在错误提醒时使用“！”。图 3-16 为百度智能小程序度标点符号的正确和错误示例。

图 3-16　标点符号的正确和错误示例

3.2.5　组件：参考标准正确设置

百度智能小程序官网中为运营者提供了参考的标准，在开发百度智能小程序的过程中，运营者只需根据标准进行正确设置即可。接下来对顶部导航栏、底部标签栏、按钮、列表、输入、反馈提示和提示框的参考标准分别进行说明。

1. 顶部导航栏

百度智能小程序的顶部导航栏的框架由官方统一提供，用以指示当前位置，起到页面导航的作用。它始终在屏幕顶部，不会随着页面滚动而隐藏。百度智能小程序的顶部导航栏由 4 部分构成，图 3-17 为顶部导航栏的元素解构示意图。

图 3-17　顶部导航栏的元素解构

2. 底部标签栏

底部标签栏通常用于首页视图导航的切换。当然，除了首页之外，在一些其他页面中可能也会设置底部标签栏。底部标签栏位于页面底部，和顶部导航栏相同，它是不随页面滚动而隐藏的。百度智能小程序底部标签栏由两部分构成，图 3-18 所示为底部标签栏的元素解构示意图。

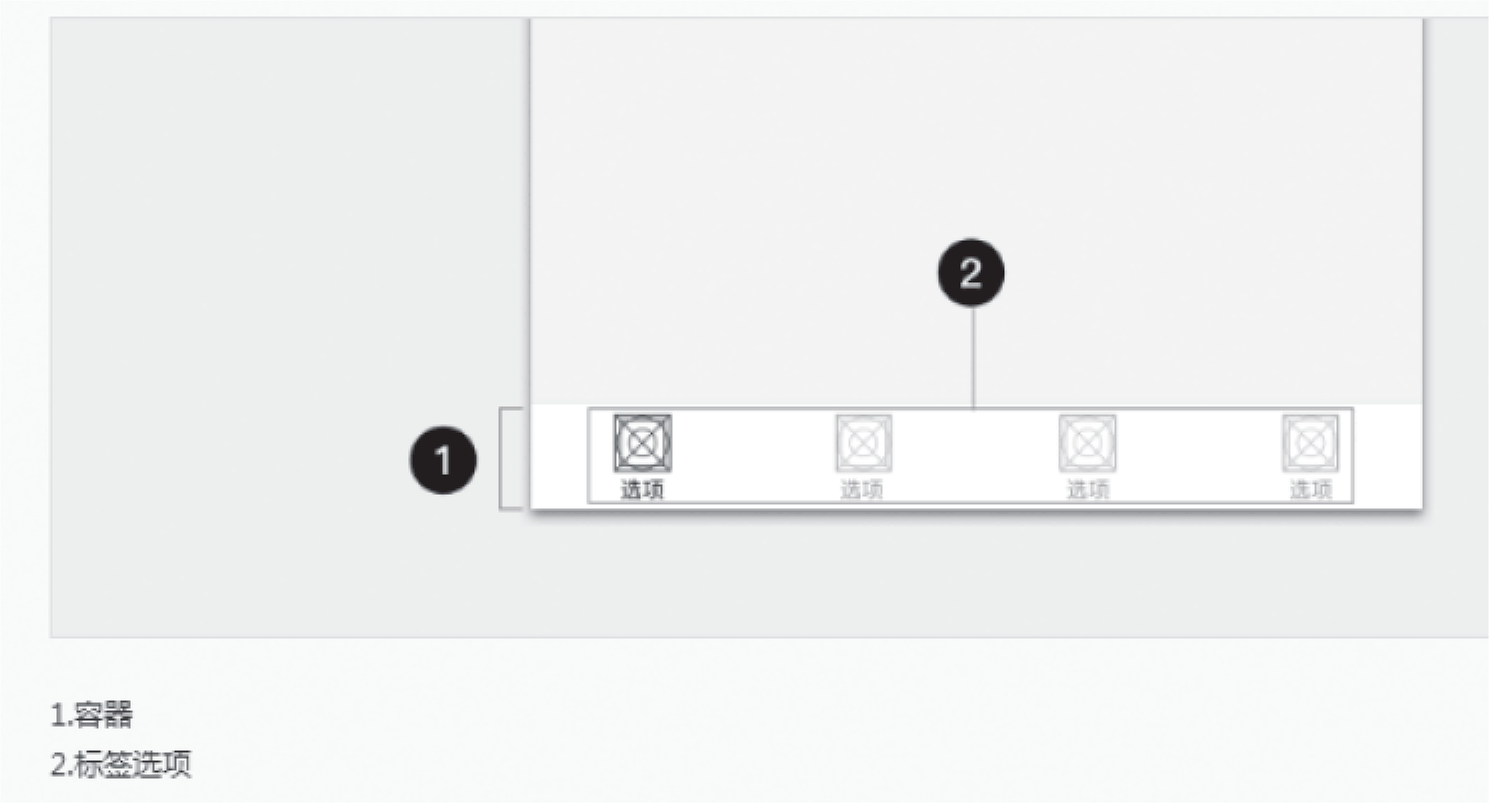


图 3-18　底部标签栏的元素解构

3. 按钮

在百度智能小程序中主要有两类按钮，一类是大按钮，另一类是小按钮。下面对这两类按钮的参照标准分别进行解读。

大按钮的高度固定为 88px（44pt），圆角大小固定为 8px（4pt）。运营

者在自定义按钮文字时，应该尽可能地将文字长度控制在 8 个字符之内，因为字符太多会影响整体的观感。而各类大按钮的设置也有着一定的标准，图 3-19 所示为各类大按钮的设置标准。

图 3-19　各类大按钮的设置标准

小按钮高度固定为 56px（28pt），宽度最小 114px（57pt），圆角大小固定为 6px（3pt）。当小按钮内的文字较多时，运营者可以通过适度拉伸宽度的方式，增加小按钮的观感。百度智能小程序官方提供了各类小程序的设置标准，具体如图 3-20 所示。

图 3-20　各类小按钮的设置标准

4. 列表

列表是由多个等宽列表项组成，并按一定规律排列的连续条目序列，支持上下垂直滚动和响应点击操作。根据列表的内容排列情况，列表可以分为单行列表和双行列表两类，这两类列表的设置标准如图 3-21 所示。

图 3-21 单行列表和双行列表的设置标准

5. 输入

百度智能小程序的输入设计主要包括 3 个方面的内容，即输入表单、文本输入框和键盘。接下来分别进行说明。

百度智能小程序的输入表单由一系列文本输入框组成，支持上下垂直滚动，用户输入信息并确认后，表单将提交输入结果。图 3-22 所示为百度智能小程序的输入表单示例图。

图 3-22 输入表单示例

文本输入框即可供用户输入文本内容的框型组件。在百度智能小程序中，

输入的文本内容类型不同，其显示的效果也会有所差异。图 3-23 所示为不同文本内容的输入显示效果。

图 3-23　不同文本内容的输入显示效果

输入键盘方面，百度智能小程序为运营者提供了两种类别的键盘组件，一种是默认键盘，另一种是纯数字键盘，具体如图 3-24 所示。在设计百度智能小程序的输入键盘时，运营者只需根据需求进行选择即可。

图 3-24　两种输入键盘组件

6. 反馈提示

反馈提示用于向用户提供其行为的简洁的结果反馈。它既不会阻塞用户后续行为，也不要求用户响应操作，在同步用户展现信息一定时间（可设置，不建议超过7s)后便自动消失。在连续反馈的场景中，新的反馈提示会被优先展现。

在反馈提示设计的过程中，运营者需要重点把握两个方面的内容，一是反馈图标，二是提示文案。

在图文 Toast 中，反馈图标默认存在并设定为 Success。反馈图标应该将结果清楚地呈现给用户。当开发者不需要图标时，可去掉图标，使用纯文 Toast。图 3-25 所示为百度智能小程度反馈图标的正确和错误示例。

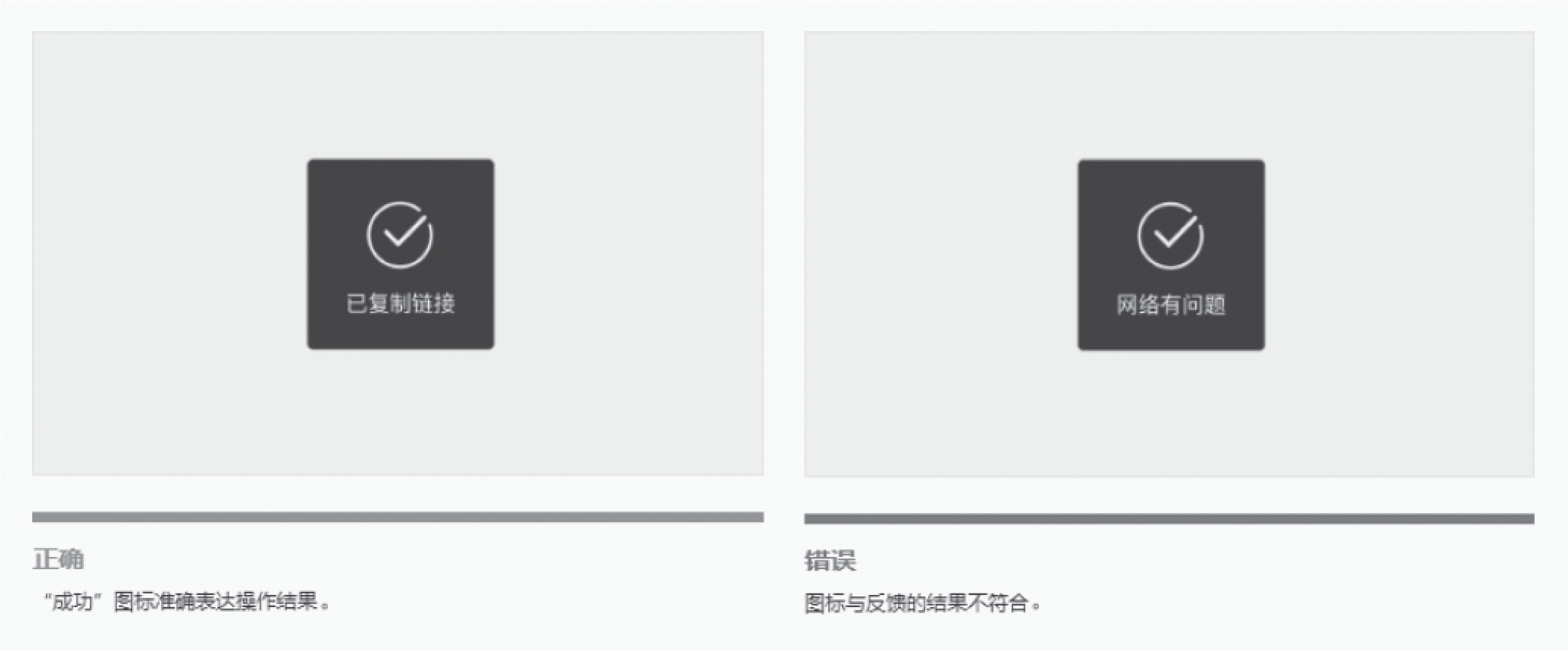


图 3-25　反馈图标的正确和错误示例

反馈提示的提示文案对字数有一定的要求，在图文 Toast 中，最多显示 7 个中文汉字，当中文汉字超过 7 个时，提示文案将显示不完全。所以，在设计提示文案时，应尽可能地将字数控制在 7 个之内。图 3-26 所示为百度智能小程序提示文案的正确和错误示例。

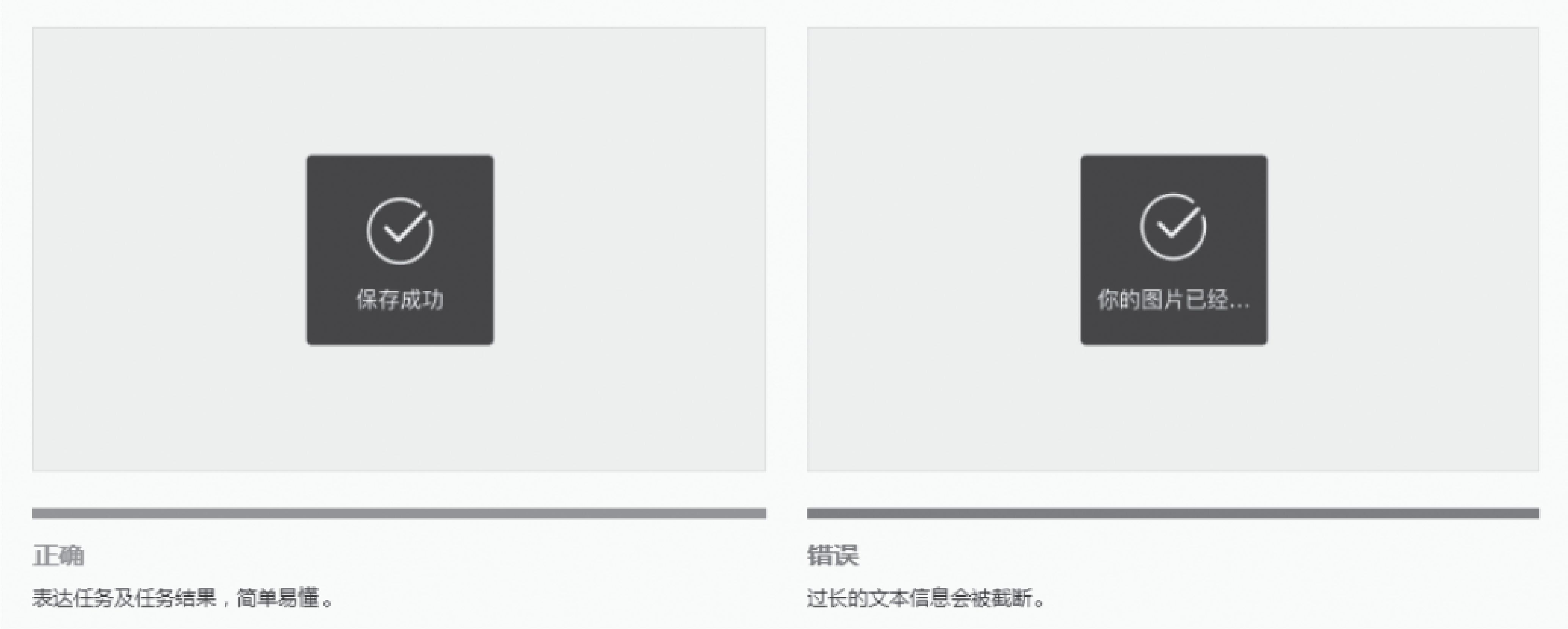


图 3-26　提示文案的正确和错误示例

7. 提示框

提示框主要用以告知用户接下来的操作的信息，可以起到提醒、帮助用户确认操作的作用。需要说明的是，因为提示框是在原界面的基础上直接弹出来的，它的出现会打断用户的当前操作。所以，如无必要，运营者应该减少提示框的设置。提示框由 5 部分构成，图 3-27 所示为提示框的元素解构图。

图 3-27　提示框的元素解构

而在提示框的设置方面，需要注意两点。一是标题。提示框的标题应该尽可能地简短清晰。百度智能小程序提示框标题的正确和错误示例，如图 3-28 所示。

图 3-28　提示框标题的正确和错误示例

二是内容。提示框的内容应该是对标题的补充，而不只是一味地重复标题的内容。图 3-29 为百度智能小程序提示框内容的正确和错误示例。

图 3-29　提示框内容的正确和错误示例

3.3　运营规范：6 类事项必须遵守

百度官方为百度智能小程序的运营制定了一定的规范，这些规范大致可以分为 6 大类。对于官方的运营规范，运营者必须严格遵守。接下来，我们就来看一看这些运营规范的相关内容。

3.3.1　注册：设好信息正确提交

部分运营者认为百度智能小程序正式上线之后，才可以算是开始了百度智能小程序的运营，因此他们在小程序上线之后才开始确定运营规范。其实不然，百度智能小程序运营规范中的第一项内容，就是注册的规范。

这一点也很好理解，因为注册中设置的部分相关信息会在百度智能小程序上线之后展示给用户。所以，注册信息与百度智能小程序的运营是密切相关的，对注册的相关内容进行规范也是很有必要的。

百度智能小程序的注册规范主要包括 3 大块内容。首先是注册名称规范，主要是一些关于注册名称的注意事项，具体如图 3-30 所示。

其次是注册提交规范，主要包括提交注册的条件及一些注意事项，具体如图 3-31 所示。

1. 注册名称规范

1.1 个人智能小程序名称注册时需注意：
1.1.1 个人类型智能小程序不允许使用易误导用户为企业、媒体类型智能小程序的名称。
1.1.2 个人类型智能小程序不允许使用企业、政府、团体、品牌、明星的名称。
1.2 媒体、企业、政府、其他组织注册时需注意：智能小程序名称建议使用您拥有权利的品牌词或机构名称，便于用户搜索查找。最好与所从事业务、或站点名称一致或相关，易于用户辨识、联想到对应的机构。
1.3 账号命名需注意：
1.3.1 在智能小程序注册时需要填写智能小程序2~10个字的名称，可以由中文，或中文与数字的组合组成，以表达智能小程序的特征。
1.3.2 不能使用特殊符号，繁体字，不能使用空格开始或结尾。
1.3.3 名称需保证其所在领域具有唯一识别性和客观性，禁止侵权，禁止具有夸大性、广告性和误导性的名称。
1.3.4 名称不得为无意义的数字、字母、特殊字符。
1.3.5 不能使用触犯法律法规的名字作为智能小程序名称。
1.3.6 不能使用有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的文字语言作为智能小程序名称。
1.3.7 不能使用带有民族歧视性的文字言语作为智能小程序名称。
1.3.8 不能使用涉及国家领导人、政治历史事件的名字作为智能小程序名称。
1.3.9 不能直接使用城市名、行业领域、等具有概念性概括性的词语作为智能小程序名称。
1.3.10 不能使用名称带有广告营销信息的词汇。
1.3.11 智能小程序名称不能带有『认证』、『验证』、『核验』、『官方』、『百家』、『百度』等字样。

图 3-30　注册名称规范

2.注册提交规范

2.1 智能小程序注册入驻主体必须为百度注册用户。
2.2 您向平台提供的联系方式和主体信息应真实有效。
2.3 为保证服务质量，应避免批量注册、功能过于简单、重复提交相似功能的智能小程序。
2.4 智能小程序服务提供者应按照百度公司的要求提供相应的审批、备案等资质文件材料。
2.5 有合理理由认为您或您提供的智能小程序从事或为违法行为、非法活动提供便利、协助的，百度公司有权拒绝。
2.6 您未取得法定许可证件或牌照，发布、传播或从事相关经营活动的，百度公司有权拒绝。

图 3-31　注册提交规范

最后是注册时基本信息规范，包括基本信息的合法、合理性及填写信息的相关注意事项，如图 3-32 所示。

3.基本信息规范

3.1 智能小程序提供的所有内容信息不得存在违反国家法律法规、违反公序良俗或侵害第三方权益的信息。智能小程序的名称、icon、简介、描述等信息均不得含有政治敏感、色情、暴力血腥、恐怖内容及国家法律法规禁止的其他违法内容。

3.2 用户授权放在需要展示用户相关信息的环节，请勿一开始就引导授权；未经授权不得使用第三方享有合法权益的商标、品牌标识等内容或与之相似的内容、信息、特殊标志，不得侵犯他人合法知识产权，也不得含有其他侵犯他人合法权益（包括但不限于肖像权、名誉权、隐私权、姓名权）的内容。

3.3 智能小程序的icon图片必须清晰，不得含有其他网站、商户的水印、图标、logo等，必须突出主题。

3.4 智能小程序的基本信息描述必须和智能小程序提供的核心功能相符，并保持实时更新。

3.5 智能小程序的名称、icon、简介等基本信息，相互之间必须有所关联。

3.6 智能小程序的名称和简介、描述中，不得混有商业化用语、热门应用名称、“国家级”“最高级”等广告法明令禁止或百度、百家号、熊掌号等使人误解该智能小程序和百度公司或百度关联公司具有关联关系及其他无关的词语。名称不得以电话、邮件、日历等广义归纳类、普遍且不具有识别性的词汇来命名，从而干扰搜索结果。智能小程序应用名称建议以：服务特效（服务地域/服务特色）+产品功能的形式。

3.7 智能小程序的核心功能必须和申请的类目匹配，不得标注、申请与核心功能不符的标签。

3.8 智能小程序所实际提供的服务和内容，需与智能小程序的简介一致，且不存在隐藏类目，不应超出智能小程序平台的类目范围。

3.9 百度公司将在合法权限和能力范围内对开发者发布的智能小程序进行发布审核，开发者应当真实、准确、及时地选择提交与实际服务相符的类目。开发者不得通过包括但不限于选择与实际服务不相符合的类目、修改或隐藏智能小程序的内容等方式避开、妨碍百度公司的发布审核。否则，一经发现开发者在审核上线后的智能小程序所实际提供服务的类目、服务内容与发布审核时提交的内容存在新增、差异的，百度公司有权视情况对相关智能小程序采取更为严厉的处罚措施，包括但不限于限制功能、对智能小程序进行下线处理，并有权拒绝再向该主体提供服务。

图 3-32　基本信息规范

3.3.2　功能：首页体现提供指引

功能是一款百度智能小程序的核心竞争力，需要在首页进行体现，并为用户使用该功能提供必要的指引。因此，无论是运营者，还是百度官方，对于百度智能小程序的功能都是非常重视的。

关于百度智能小程序的功能体验规范，百度官方提出了 4 个注意事项，具体如图 3-33 所示。

4.功能体验规范

4.1 智能小程序的核心功能，必须在智能小程序首页得到体现。

4.2 智能小程序向用户提供基本的功能指引，应包括描述或截图等形式。

4.3 未经百度公司授权的情况下，不得提供与百度APP功能相同或者相似的功能。

4.4 未经允许或未经百度公司授权的情况下，智能小程序功能的使用，不得依赖于其他智能小程序，即不得以使用其他智能小程序为条件，也不得依赖于其他应用程序，即不得以使用其他应用程序为条件；也不得展示或者推荐其他智能小程序等。

图 3-33　功能体验规范

3.3.3 行为：未经授权不得诱导

百度智能小程序的运营可以算是一种整体的行为，而在这个行为过程中又包含了诸多具体的行为，如编写内容和发布内容、更新内容等。也正是因为运营过程中涉及许多行为，所以为了让运营更加有序进行，百度官方对运营行为进行了规范。

关于行为规范，百度官方主要对禁止诱导、分销欺诈及行为的合法、合理性进行了详细的说明，具体如图 3-34 所示。

5.行为规范

5.1 未经百度公司同意或授权的情况下，智能小程序提供的服务中，不得存在诱导类行为，包括但不限于诱导分享、诱导关注、诱导抽奖等。如不得要求用户分享、关注后才可操作；不得要求用户分享或关注后才能获得抽奖机会或增加抽奖机会；不得含有明示或暗示用户分享、关注的文案、图片、按钮等；不得通过利益诱惑诱导用户分享、传播；不得用夸张言语来胁迫、引诱用户分享。具体包括以下类型。

5.1.1 强制用户分享或关注：分享或关注后才能继续下一步操作。包括但不限于：分享或关注后方可解锁功能或能力，分享或关注后方可查阅、下载图片或视频等。

5.1.2 利诱用户分享或关注：分享或关注后对用户有奖励。包括但不限于：分享或关注后获得礼品（包括但不限于现金、红包、实物奖品虚拟奖品等），分享或关注后获得或增加抽奖机会。

5.1.3 胁迫、煽动用户分享或关注：用夸张言语来胁迫、引诱用户分享或关注。

5.1.4 上述诱导分享、诱导关注以及诱导抽奖包括直接诱导和间接诱导，包括但不限于分享后可直接解锁能力或者获得奖励；分享后可收集获得奖励、参与抽奖以及解锁能力的卡片、物品或其他条件。

5.1.5 以与客服咨询无关的文案、图片（包括但不限于红包、抽奖、虚拟代金券等形式）诱导用户点击进入客服会话。

5.2 不得存在恶意刷量、刷单、舞弊等行为。

5.3 不得在用户不知情或用户未进行任何触发操作的情况下跳转其他智能小程序。

5.4 不得使用或推荐、介绍使用外挂或其他违规第三方工具、服务接入本服务和相关系统。

5.5 不得存在导致百度APP在终端设备系统、应用程序商店、应用市场等必要的使用环境或下载渠道中发生下架、下线、被终止提供服务、不兼容等不利影响的内容。

5.6 不得提供任何主动设置或引导用户以隐藏、掩饰、更改等方式不披露用户真实身份的通信、社交、信息交互的服务。一经发现存在此类行为，百度公司有权对其进行限制功能直至下线处理，并有权拒绝再向该主体提供服务。

5.7 不得通过智能小程序实施多级分销欺诈行为，发布分销信息诱导用户进行添加、分享或直接参与。一经发现存在此类行为，百度公司有权对其进行限制功能直至下线处理，并有权拒绝再向该主体提供服务。

5.8 开发者应当正当使用百度公司提供的服务，不得自行或与其他第三方共同对百度公司提供的服务进行干扰或不正当使用，包括但不限于替换跳转页面、流量劫持等。否则，一经发现，百度公司有权对相关智能小程序采取限制功能直至下线处理，并有权拒绝再向该主体提供服务。

5.9 完全或主要以提供包括但不限于红包功能等资金代收代付、结算清分等功能或服务的智能小程序，不论自行或协助他人实施，都将会被拒绝，但已经取得相关的法定许可或资质的除外。并且，若被百度公司认为存在或可能存在资金款项的风险，可能造成百度用户的损失的，将有权要求该智能小程序补充提供相关资质证照、暂停或永久停止其运营或服务，并有权采取合法手段确保他人的合法权益不受侵犯和威胁。

5.10 智能小程序应当合法、合规、正当、善意地使用百度公司提供的各项功能、接口和能力等，使用时应当遵循智能小程序相关的协议规则，保护百度用户和其他第三方的合法权益，并符合百度公司对智能小程序所提倡的各项要求和建议。不得自行或协助他人滥用、不正当使用、非善意使用上述功能、接口、能力等，包括但不限于利用相关接口、功能、能力等协助第三方从事违反智能小程序相关协议规则的行为，否则，百度公司有权不经通知对相关功能、接口、能力等采取限期或永久的回收、封禁。

图 3-34　行为规范

3.3.4 内容：符合法规拒绝虚假

随着网络技术的发展，我们不出门便可尽知天下事。百度智能小程序是面向广大网友的，相关信息一旦发布就有可能会被广大网友看到。因此，为了让内容符合相关法律法规，百度对百度智能小程序的内容提出了一些要求。

对于内容的运营，百度官方主要对法律禁止的内容、违反规则的内容及其他不符合规范的要求进行了说明，具体如图 3-35 所示。

6.信息内容规范

6.1 智能小程序不得发布、传送、传播、储存国家法律法规禁止的以下信息内容。
6.1.1 反对宪法所确定基本原则，危害国家安全、泄露国家秘密、颠覆国家政权、破坏国家统一、损害国家荣誉和利益。
6.1.2 反政府、反社会，或存在煽动性的涉政言论、散布谣言，扰乱社会秩序，破坏社会稳定。
6.1.3 煽动民族仇恨、民族歧视、破坏民族团结、破坏国家宗教政策、宣扬邪教和封建迷信。
6.1.4 展示人或动物被杀戮、致残、枪击、针刺或其他伤害的真实图片，描述暴力或虐待儿童的，或包含宣扬暴力血腥内容。
6.1.5 传播淫秽、色情或低俗信息，包括但不限于暴露图片、挑逗内容等，或包含非法色情交易的信息。
6.1.6 包含赌博信息的。
6.1.7 含有虚假、欺诈或冒充类内容，包括但不限于虚假红包、虚假活动、虚假宣传，仿冒百度官方或他人业务，可能造成百度用户混淆。
6.1.8 公然侮辱或者诽谤他人，揭露他人隐私，侵害他人合法权益的。
6.1.9 未经授权，擅自使用他人商标、版权内容等，以及其他侵犯他人合法知识产权的。
6.1.10 任何召集、鼓动犯罪或有明显违背社会善良风俗行为的。
6.1.11 其他任何违反法律法规的内容。
6.2 智能小程序的内容，也不得含有以下违反平台规则的信息。
6.2.1 主要为营销或广告用途（如内含空白广告位、招商广告等），或直接出现漂浮广告。
6.2.2 对用户产生误导、严重破坏用户体验，损害用户利益的谣言类内容。
6.2.3 测试类内容。
6.2.4 传播骚扰信息、恶意营销和垃圾信息等的。

6.3 不得含有虚假、欺诈或冒充类信息，包括但不限于虚假红包、虚假活动、虚假宣传，仿冒百度公司官方或他人业务，或可能造成用户混淆的信息。
6.4 不得包含公然侮辱或者诽谤他人，揭露他人隐私，或侵害他人合法权益的信息、功能等。
6.5 存在违反与百度公司签订的、任何形式的服务协议、平台协议、功能协议的内容。
6.6 存在违反百度公司为相关软件、服务、功能等而制定的管理、运营规范、规则的内容。
6.7 其他涉及违法违规或违反平台相关规则的内容。
6.8 未经用户允许，不得代替用户修改、上传、下载、发表、分享内容。
6.9 智能小程序开发者，应设置过滤违法、违规等不当信息内容的机制，保证用户产生内容符合国家法律规定。
6.10 被投诉在智能小程序内存在不当内容时，需提供及时的响应及删除等机制。

图 3-35 信息内容规范

3.3.5 隐私：相关信息必须保护

在使用百度智能小程序的过程中，用户可能会填写一些隐私资料，也会产生一些使用数据。为了更好地保护用户的隐私信息，百度智能小程序对用户隐私和数据的保护提出了规范。

关于用户隐私和数据规范，百度官方主要对数据收集和存储、数据使用、数据安全和地理位置的运营规范进行了详细的解读，如图 3-36 所示。

10.用户隐私和数据规范

10.1 数据收集和存储

10.1.1 在采集用户数据之前，必须确保经过用户同意，并向用户如实披露数据用途、使用范围等相关信息。

10.1.2 不得非法收集或窃取用户密码或其他个人数据。

10.1.3 除非相关法律要求，或经用户同意，否则不得要求用户输入个人信息（手机号、出生日期等）才可使用其功能，或收集用户密码或者用户个人信息（包括但不限于，手机号、身份证号、生日、住址等）。

10.2 数据使用

10.2.1 不允许向智能小程序其他用户或任何第三方显示用户百度账号、名称、手机号、电子邮箱地址和出生日期等信息。

10.2.2 不允许将用户百度账号、名称、手机号、电子邮箱地址和出生日期等信息用于任何未经用户及百度平台授权的用途。

10.2.3 不允许进行反射查找、跟踪、关联、挖掘、获取或利用用户百度账号、名称、手机号、电子邮箱地址和出生日期等信息从事与智能小程序所公示身份无关的行为。

10.2.4 不允许在未经用户明确同意、未向用户如实披露数据用途、使用范围等相关信息的情形下，复制、存储、使用或传输用户数据。

10.2.5 通过百度公司接收的数据，需保持数据为最新并利用这些数据改善智能小程序的用户体验。

10.2.6 未经百度公司授权或允许，不得使用从百度公司和智能小程序接收的数据用以做出有关资格的决定，包括决定是否批准或拒绝某项申请，或对某项贷款收取多少利息等。

10.2.7 若您的智能小程序主体被第三方收购或合并，则您从百度公司和智能小程序接收的数据仅能在您的智能小程序内继续使用。

10.3 数据安全

10.3.1 请谨慎保管好您的帐号、密码和密钥。

10.3.2 若使用第三方合作伙伴服务，那么应同合作伙伴签署合同，以保护您从百度公司获取的任何信息，限制其对这些信息的使用并保持信息的保密性。

10.3.3 不得要求用户降低手机操作系统安全性（如要求iPhone 用户越狱、Android 用户ROOT 等）后，方能使用相关功能。

10.3.4 未经用户许可，智能小程序不得以任何形式将所收集的用户数据向任何第三方进行泄漏、提供、披露或许可获取。

10.3.5 智能小程序收集用户的数据后，应当采取必要、合理、有效的安全保护措施，防止任何形式的用户数据被盗、泄漏、披露等事件。

10.3.6 智能小程序收集用户的数据后，若发生任何形式的用户数据被盗、泄漏、披露等事件，应当立即采取合法、有效的措施防止损害结果的扩大，并依法向有关部门进行报告。

10.3.7 在特定智能小程序中收集的用户数据仅可以在该特定智能小程序中使用，不得将其使用在该特定智能小程序之外或为其他任何目的进行使用，即使您可能同时注册了两个以上的智能小程序。

10.3.8 在终止或被终止使用智能小程序服务后，应当在24小时内采取合法、有效的措施将所获取的用户数据进行不可恢复、不可撤销地完全删除，除非事先已经获得用户书面、明确的同意继续授权留存其数据。

10.3.9 智能小程序应当向用户提供修改、删除用户数据的方式，确保用户要求删除其用户数据时可通过该方式自行操作完成，并确保相关数据不可恢复、不可撤销地被完全删除。

10.4 地理位置

10.4.1 在采集、传送或使用地理位置数据之前未通知并获得用户同意的智能小程序，将会被拒。

10.4.2 使用基于地理位置的API用于车辆、飞机或其他设备的自动控制或自主控制的智能小程序将会被拒绝。

10.4.3 使用基于地理位置的API用于调度、车队管理或应急服务的智能小程序将会被拒绝。

10.4.4 地理位置数据仅能提供给必须基于用户地理位置才能提供服务的智能小程序，且地理位置数据只能用于该智能小程序提供的直接相关功能或服务，也不得公开展示给其他用户。

图 3-36 用户隐私和数据规范

3.3.6　其他：多种规范需要遵从

除了注册、功能、行为、内容和隐私之外，百度官方还提出了一些其他类型的规范。虽然这些规范看起来并没有前面那些运营规范重要，但是运营者在运营过程中同样也是需要遵从的。

其中，运营规范的第 7 条对百度智能小程序的内嵌网页规范的一些注意事项进行了说明，具体如图 3-37 所示。

7.智能小程序内嵌网页规范

7.1 开发者在智能小程序内嵌的网页必须已经履行备案手续。

7.2 开发者通过智能小程序内嵌网页所提供的服务，必须与智能小程序填写的类目和标签一致，也需和自身所提供的服务一致，且不应超出智能小程序平台的类目范围。

7.3 开发者在智能小程序内嵌的网页内容， 不得发布、传送、传播国家法律法规禁止的和违反平台规则的信息。

7.4 开发者在智能小程序内，不得通过提供内嵌网页的方式，绕开或规避智能小程序的平台规则。

7.5 一旦发现开发者存在违反本条规范的行为，百度公司有权对其进行限制功能直至下线处理，并有权拒绝再向该主体提供服务。

图 3-37　内嵌网页规范

运营规范的第 8 条主要是对智能小程序中的商标与商业外观的使用事项进行了解读，具体如图 3-38 所示。

8.商标与商业外观

8.1 智能小程序必须遵守商标、版权等知识产权法律法规以及百度公司关于知识产权使用的相关规则。

8.2 使用他人商标、版权内容等涉及他人知识产权的内容需要在帐号申请时如实说明，并根据要求提供相关权利证书或授权证明等。非权利人或未经授权的，不得使用他人享有合法知识产权的内容。

8.3 不得误导和暗示用户百度公司是该智能小程序运营者，或者误导和暗示用户百度公司以任何形式表示认可其质量、服务或与其存在合作关系。

图 3-38　商标与商业外观

运营规范的第 9 条是对百度智能小程序的可用性和完整性制定的规范，具体如图 3-39 所示。

9.可用性和完整性规范

9.1 您提交的智能小程序应该是一个完成品，要求可以打开、可以运行，且不得为测试版。

9.2 智能小程序不应造成百度APP客户端崩溃或程序本身崩溃。

9.3 不应存在严重Bug（如无法添加和打开、无法返回和退出、卡顿严重等）。

9.4 开发者应保证已发布智能小程序的使用流畅性、稳定性和安全性，若因智能小程序自身原因导致其向用户提供的服务中断且未能在百度公司认为的合理期限内修复的，百度公司有权采取包括但不限于限制功能直至下线处理，以维护良好的用户体验。

9.5 若智能小程序中存在帐号关系或付费内容，需提供测试号，包含账号和密码，保证审核者可以体验所有功能。

图 3-39　可用性和完整性规范

运营规范的第 11 条则是重点讨论百度智能小程序的支付规范，如图 3-40 所示。

11.智能小程序支付规范

11.1 若智能小程序内存在支付行为，需在智能小程序的简介中有明确的指示。

11.2 执行支付动作前，需在页面中对用户有明确的提示。

11.3 在智能小程序平台使用支付功能的，应当依照法律、法规等规范性文件的规定开展，不得实施非法吸收公众存款、集资诈骗等违法犯罪行为，或为违法犯罪行为提供协助。

图 3-40　支付规范

运营规范的第 12 条是对系统安全要求、API 使用、其他要求、授权登录和文件上传及下载等涉及技术实现的内容进行了规范，具体如图 3-41 所示。

12.技术实现规范

12.1 遵守智能小程序开发文档和开发规范中的规则和约定。

12.2 系统安全要求

12.2.1 严禁利用手机系统、百度公司或其他软件或硬件的技术漏洞，一旦发现将回收智能小程序主体的账号资格。

12.2.2 不得安装或运行其他可执行代码的程序。

12.2.3 不得利用智能小程序传播病毒。

12.3 API 的使用

12.3.1 未经百度公司允许，不得将我们的代码、API或工具出售、转让或转授给他人。

12.3.2 不得对任何SDK或组件进行修改、转译或进行逆向工程，也不得将其用之于制作衍生产品。

12.4 其他要求

12.4.1 执行多任务时，使用后台服务仅限于几种目的：VoIP、音频播放、地理位置、完成任务及本地提醒等。

12.4.2 不得改变原生用户界面元素和行为（如音量增减和静音开关或其他）。

12.4.3 禁止视频、音乐、语音等多媒体的自动播放。

12.4.4 不得在用户不知情的情况下，使用录音功能。

12.5 授权登录

12.5.1 如果用户选择拒绝授权，您可以在用户表现出向您授予权限的意向后再次提醒他们。

12.5.2 用户拒绝授权后，开发者有义务清除并不再继续使用该用户的百度头像、昵称等数据。

12.5 文件上传/下载

12.5.1 需显式提示用户，使用uploadfile接口上传文件，不得重复多次上传相同文件。

12.5.2 在移动网络下，不得在用户不知情的情况下，使用downloadfile接口下载过多文件。

图 3-41　技术实现规范

而运营规范的第 13 条则强调智能小程序的 UI 设计需符合设计百度智能小程序的设计规范，具体如图 3-42 所示。

13.智能小程序UI规范

应符合智能小程序设计规范，详情见 智能小程序设计规范。

图 3-42　UI 规范

第4章

王牌小程序：内容都应该这样来进行生产

学前提示

一款百度智能小程序能否脱颖而出，受到广大用户的青睐，其生产的内容起到了决定性作用。

内容的生产有一定的技巧，只要掌握了技巧，你的百度智能小程序也可能会成为百度官方推荐的王牌智能小程序。

要点展示

- 素材类别：内容通常由这 4 种元素组成
- 方法传授：8 种策略快速产出优质内容

4.1 素材类别：内容通常由这 4 种元素组成

智能小程序的素材主要有 4 大类别，即文字、图片、视频和音频，这些素材类别各有各的优势，它们既可以凭借自身的优势独当一面，又可以互相联结从而形成优势组合。

本节将重点介绍百度智能小程序运营者如何制作走进用户心中的文字、令人身心愉悦的图片、一眼抓住目光的视频和画面感强烈的音频，打造优质的百度智能小程序内容。

4.1.1 文字：走进用户心中

制作能走进用户心中的文字，首先要从感性入手，要让文字具有人情味，才能让读者容易接受，进而让文字进入读者的内心世界，触动读者的内心。百度智能小程序运营者通过富有人情味和感染力的文字，可以制作触动人心的内容，从而让内容走进读者内心，达到触动受众内心的作用。

要想让文字触动人心，除了营造文字的感染力外，还要加强文字的说服力。文字的感染力能影响人的情绪，拉近与读者的心灵距离；文字的说服力能影响人的思维，拉近与读者的思想距离。文字的说服力重在逻辑性。

具体来说，打造文字组合的逻辑性可以从语言流畅、语句通顺、表达有条理、叙事有重点、便于理解和易于掌握这 6 方面入手。图 4-1 所示为某面膜的一则文案，其便是从叙事有重点和便于理解这两方面让文字组合具有了逻辑性，看到这些文字，女性受众会觉得祛痘很重要。

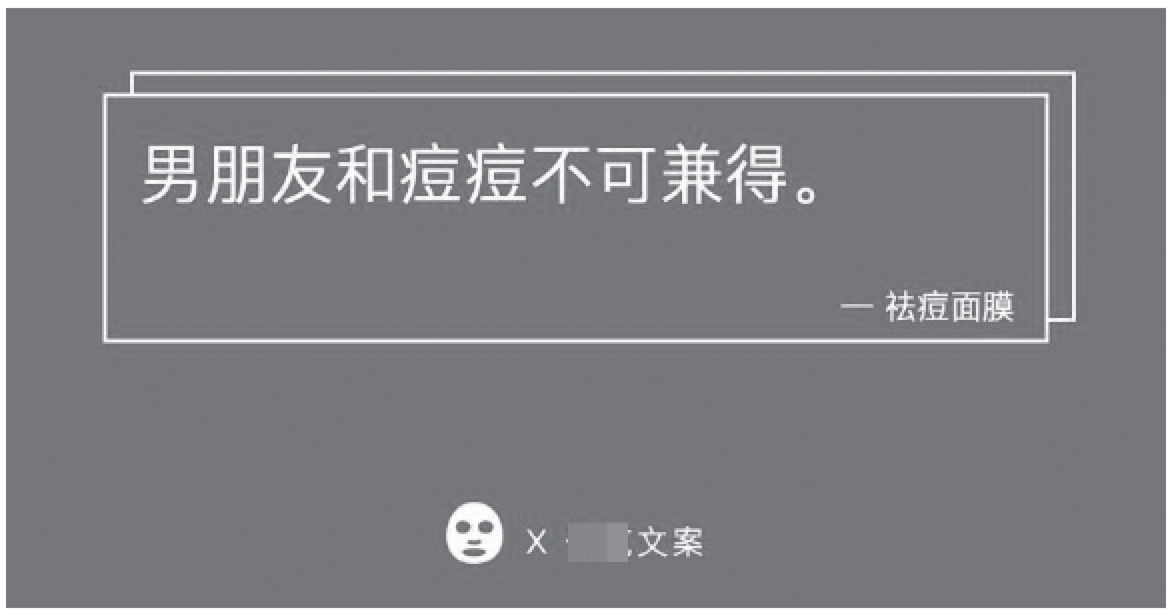


图 4-1　某面膜的一则文案

人们对事物的认识都是先由感官再到思维，先由感性再到理性的一个顺序，因此作者在进行文字写作的时候也要遵循这样一个顺序原则，先激发读者的感性情绪，再进行逻辑说理，但是不同的人在感性和理性的运用比例上存在一定的差异。

具体来说，感性通常运用于文案的首尾部分，且最多占 40%；而理性则通常运用于文案的中间部分，最少占 60%。

文字的人情味和感染力是属于感性层面的，文字的逻辑性和说服力是属于理性层面的，感性的文字能够触动人的心灵，理性的文字能够触动人的思想。百度智能小程序运营者在文字写作当中，应当做到感性和理性兼备，这样才能让读者感受到作者的情怀和智慧，自觉地对运营者产生亲切感和认同感。

图 4-2 所示为耐克的一则文案，在这则文案中，文字可谓起到了点睛作用。用户（特别是处在拼搏期的用户）在看到图中的文字后，便会很容易对拥有共同价值观的营销主体产生认同感。这样一来，出于感性需求，在看到相关文字之后，用户也会增加对该品牌的购买率。

图 4-2　耐克的一则文案

4.1.2 图片：令人身心愉悦

人们在紧张的日常生活中，对长篇文字的阅读越来越没有耐心，为了适应读者需要，不仅是自媒体，就连纸质媒体也都把重心放在了图片上。所以，如果媒体运营者在百度智能小程序中呈现的是令人身心愉悦的图片，那么，在内容呈现上便可加分。

令人身心愉悦的图片最直接的作用在于能够缓解受众的阅读和思考压力，它可以通过提升受众阅读兴趣和观赏性，推动百度智能小程序营销创新和整合，让受众对图片，乃至运营主体都留下深刻印象。

图片阅读的好处，在于内容的表现更形式化、表面化，能够降低读者的理解难度。科学家在对人的记忆的调查研究中就曾指出，人的记忆往往对图像和色彩印象更深刻，这也是为什么人们经常会产生对一个东西很熟悉但就是叫不出名字的感觉。

比较适合阅读的百度智能小程序图片，通常需要包含受众感兴趣的或者具有观赏性的内容。从这一点出发，百度智能小程序运营者应尽可能地选择搞笑的、有故事性的、有美感的或者有创意性的图片。

在吸引受众兴趣这一块，搞笑图片的效果是最直接的，通常受众无聊时就会拿出手机刷笑话和趣味图片，连刷一两个小时都笑不够。图 4-3 所示为一则营销图片，其便是通过文字和漫画人物的搭配快速吸引了受众的目光。

娱乐化是社会文化的一个发展趋势，搞笑图片、搞笑视频和经典段子在广大人民群众的生活中占有重要地位，毕竟处于和平年代的人们对苦大仇深的东西的理解能力比较弱，并且加上现实生活的枯燥和压力，所以这种表面化、浅显化的东西更能够让人接受。

百度智能小程序运营要做到的是，不能把自己的思想拔得太高，要尽量接地气、接近广大受众的喜好，同时又要保证一定高度的体现，因为自媒体人是受众思想的引导者。

图 4-3　文字搭配漫画的一则营销图片

百度智能小程序图片展示的轻阅读模式不仅能够方便读者的阅读和思考，对于百度智能小程序运营者的写作与编辑来说，也是一件不需要费多大力气就能讨好读者的事。它既能够让百度智能小程序运营者在文字的雕琢上少费些工夫，又能加深对读者的影响力，还能够在无形中扩大百度智能小程序的传播范围。

在当今时代，人们的阅读需求进入了轻阅读时代，除了一些做文献研究或者自己本身就是文字作家的人，在图片阅读和纯文字阅读的选择中，多数人会毫不犹豫地选择前者。

另外，为了凸显主题，百度智能小程序运营者可以在图片中运用少量文字进行说明。图 4-4 所示为耐克的一则文案，在这则广告中，通过文字对失败之后敢于“活出你的伟大”进行说明，并配以刘翔的头像，联想到刘翔在赛场上的经历，受众便很能理解“敢在巅峰从头来过”这个主题。

图 4-4　耐克的一则文案

4.1.3　视频：一眼抓住目光

视频是包括文字、图片和音频在内的百度智能小程序 4 大内容表现形式中最受欢迎的，与其他 3 大形式相比，视频表现形式更多元化，给人的感官体验更丰富，更能够带动观众的情绪。

视频内容的优势在于表现形式多元、表现内容多样、感官体验丰富、视听更直接和更有代入感等。一个包含优质内容的百度智能小程序内容往往能够吸睛无数，让其所在的小程序平台脱颖而出。

在百度智能小程序视频的制作中，最重要、最核心的是视频的表现内涵，就像写文章一样，限定的篇幅字数和内容框架要求达到了，100 分里只能得 20 分，剩下的 80 分就要靠文章的中心思想和文字表达的想象力、说服力、见解力去争取，这种写文章的中心思想放到视频制作中就称为表现内涵。

在信息化发展越来越广泛的情况下，每个人都可以通过电脑或手机做到不出门便知天下事。因此，观众的艺术欣赏水平和心理接受门槛也越来越高，这一点从国产电视剧、电影和综艺节目总是被观众拿出来指责不如国外水准的遭遇就能知道了。

当然也有例外，只要迎合了观众的趣味，即使艺术水平和制作水平算不上优质，也能受到观众的热捧，如 2018 年的网剧《镇魂》。

该剧中可以说没有一个一线演员，里面的特效被人吐槽说“最多 5 毛”，还有部分演员的演技堪忧。可就是这样一部剧，却在很长一段时间内持续在朋友圈刷屏。

看到这里，有的读者可能要问了，这样一部电视剧凭什么获得成功呢？主要是因为主演的用心演绎，再加上其中许多幽默的台词，让人觉得妙趣横生。

所以，吸睛的百度智能小程序视频不一定要是所谓的大制作，有时候只要迎合了受众的趣味，另辟蹊径，生产用户感兴趣的内容，就有可能取得意想不到的效果。

另外，在制作视频时，百度智能小程序运营者还需要明白一点，视频内容的简单性和视频篇幅的简短性是相辅相成的，毕竟要在几分钟内用视频画面对故事或事件做一个完整的大格局叙述是不太可能的，即使做出来也会显得粗制滥造。对此，运营者在视频内容制作时需要把握简单性原则，尽可能地把视频内容做得短小精悍。

这一点，百度智能小程序运营者可以参照《万万没想到》的做法。该视频中人物剧情多与历史名人和小说名人挂钩，如三国刘备与赵云、唐僧与女儿国国王，在借用经典情节的基础上，让观众一看就能厘清人物关系，同时再加上一些剧情反转手法，短短几分钟便构建起了一个搞笑短剧。

4.1.4　音频：强烈的画面感

音频是一种解放受众手脚的百度智能小程序表现方式，受众不需要一字一字地紧盯着看，甚至不需要用到眼睛，连手捧着手机、iPad 这样的动作都可以免除，只需要在听音频前轻触一下，就可以闭上眼睛，枕着手臂，用耳朵倾听。

百度智能小程序音频的优势包括操作自由度高、感官接受更生动、表现元素更丰富、表达更有人情味、更拉近听众距离等。一段感染力强的音频，往往可以让百度智能小程序运营者收获粉丝无数。

百度智能小程序音频的制作应以做音乐的要求作为规范，这就要求运营者重点把握好音频的时间长度、内容呈现、讲说方式及带给用户的感觉，从而提

高百度智能小程序音频的打开率。

从音频的内容来说，必须要让听众听得到有价值的东西，或是能逗乐，或是能启发，做音频一定要宁缺毋滥，不要拿小程序的声誉和形象去挑战听众的容忍底线。这一点，百度智能小程序运营者可以参考“蜻蜓 FM”APP 的做法。

就在《橙红年代》电视剧热播之际，“蜻蜓 FM”小程序就顺势推出了该电视剧的音频，图 4-5 所示为该音频的相关界面。因为部分用户对该电视剧比较感兴趣，再加上该音频又具有较强的感染力。所以，此音频推出之后没多久，收听量便达到了三千多万。

图 4-5 《橙红年代》音频的相关界面

当然，对于百度智能小程序的音频内容，不同的人感觉也会有所不同。例如，性格温和的人，听到温柔舒缓型的音频会感觉到舒服；性格大大咧咧的人，听到直来直去型和激情澎湃型的音频会感觉到舒服。

因此，音频感染力的强度往往也是因人而异的。百度小程序运营者要想提供感染力强的音频，首先还需根据用户需求提供内容。

虽然感染力强的音频能够增强平台内容的竞争力，但是听众对音频的感受

和喜好会因时间、环境、心情而改变。不同的时间段内，听众因环境和心情对小程序音频的需求也会改变，具体如下所述。

①上午时间段气候、环境都是最佳的，听众的情绪也是最好的，这时候轻柔舒缓型或直来直去型音频最受欢迎。

②下午时间段是听众最疲惫的时候，最需要打气加油，这时候激情澎湃型音频最适合唤起听众的工作斗志。

③夜晚时间段是上午和下午的集合体，可自由选择温和型还是热烈型音频。

4.2　方法传授：8 种策略快速产出优质内容

对于相同主题的内容，有的百度智能小程序运营者生产的内容鲜有人查看，而有的百度智能小程序运营者生产的内容却能让用户快速进行自发传播。之所以会出现这种差异，是因为后者掌握了百度智能小程序内容打造的捷径，懂得怎样生产出来的内容更能打动目标用户。

4.2.1　感情：让内容多一分温度

当用户对百度智能小程序平台产生一定的感情时，就说明该百度智能小程序的内容走进了用户的内心。内容生产首先要做的就是让所要呈现的内容走进用户的内心。而当运营者融入个人感情，打造有温度的内容时，生产出来的内容往往便能在不经意间走进用户内心。

回顾过往往往能够通过融入百度智能小程序运营者的个人情感，让老用户对平台产生很强的归属感，无论内容是文字、文章、图片形式，还是音频形式，都能获得许多用户的共鸣。因此，许多运营者都致力于选择有感情、有温度的专题内容，来获取目标用户的关注。

以“贴吧”百度智能小程序为例，有网友在该百度智能小程序中发布了一

个名为“千年独白”的帖子，在短短的 7 分钟内便获得了 800 多个评论，具体如图 4-6 所示。

图 4-6　某网友发布的一个帖子

运营者发布的内容有时可以引发大量用户的参与，并且随着用户的自主宣传进一步扩大影响力，这种融入情感推出的内容就是让用户在有兴趣的基础上，有感而发，同时乐于分享。这也是利用用户情感，建立百度智能小程序品牌的一种有效方式。

4.2.2　真实：更容易被用户认同

随着网络技术的发展，人们每天可以接触到的信息越来越多，而这其中便难免会掺杂一些虚假信息。当然，如果用户只是为了猎奇，信息的真假或许并无大碍，但是如果信息的真假与自身利益相关，那么用户势必会验证其真实性。

因此，在特定场景下，如果百度智能小程序运营者能够让用户觉得平台中的信息和产品真实可靠，那么运营者生产的内容往往也更容易获得用户的认同。

百度智能小程序运营者怎样增强内容的真实性呢？俗话说得好，“耳听为虚，眼见为实”“有图有真相”，运营者可以通过图片、视频等方式，给用户的判断提供直观依据。

例如，在电商购物类小程序中，运营者可以通过产品展示、产品介绍等图片的提供，让用户对产品有一个基本的把握。图 4-7 为“苏宁易购”百度智能小程序“商品详情”的相关界面，该界面便是通过文字和图片结合展示来增强产品的真实性。

图 4-7 “苏宁易购”百度智能小程序“商品详情”的相关界面

当百度智能小程序运营者用大量图片和文字介绍产品时，顾客对产品的了解相对就会更多一些，而对产品越了解又会让顾客觉得产品介绍更具真实性。通过图 4-7，用户可以了解苹果 XS 的详细信息。这样一来，用户看到运营者提供的产品信息，便会觉得非常真实。

又如，在“小红书”百度智能小程序中，便有部分网友分享了一些产品点评视频，用户在查看视频之后，便可以更清楚、直观地了解产品的相关信息，具体如图 4-8 所示。

图 4-8　“小红书”百度智能小程序的产品视频点评界面

因为在网上购物时，顾客是无法亲自对产品的相关情况有一个实际的把握的，所以顾客会对百度智能小程序电商运营者售卖的产品的质量有所怀疑。而图片和视频的作用就是在介绍产品的同时，更好地取信于顾客。

4.2.3　惊喜：一些好处必不可少

对于用户而言，使用某一百度智能小程序的很大原因是他们能够从这个百度智能小程序中获得他们需要的东西。而如果用户能够用低于预期的支出获得需要的产品或服务，那么，他们便会在惊喜之余，从心里觉得自己与运营者的距离被拉近了。

所以，百度智能小程序运营者生产的内容如果能够给用户带来惊喜，那么，用户对相关内容便会多一分好感。这样一来，运营者生产的内容要想获得成功，自然也会更容易一些。

在百度智能小程序的运营过程中，运营者完全可以通过内容的生产为用户

制造惊喜。许多购物类平台通过优惠券、秒杀等活动，为用户提供价格远低于市场的产品，这便属于制造惊喜。

例如，在“苏宁易购”百度智能小程序中设置了专门的“领优惠券”版块，该版块中为用户提供了大量的优惠券，如图 4-9 所示。

图 4-9 “苏宁易购”百度智能小程序“领优惠券”版块的相关界面

又如，在“唯品会”百度智能小程序中，直接在默认界面中向用户呈现各品牌的产品折扣，让用户一看就觉得产品价格实惠，如图 4-10 所示。

制造惊喜并不一定需要很高的成本，很多时候只要一点小惊喜便可以打动用户。虽然案例中这些红包大多都只有几元钱，而且还是在购物达到一定金额的情况下，才能在该小程序平台抵用。但是，当看到这种“从天而降”的优惠时，大多数人都是惊喜的。因此，即便钱不多，也会让大量用户“驻足”，甚至会让用户自发分享给自己的好友，这样百度智能小程序运营者便很好地用内容吸引了用户的注意力。

图 4-10 “唯品会”百度智能小程序直接呈现品牌折扣

4.2.4 包装：增加内容的附加分

百度智能小程序的内容就好比是一张人的脸，很多人之所以要化妆，就是因为化妆可以让他（她）看上去更美或更帅。百度智能小程序也是如此，很多时候，虽然内容过硬，但是如果不进行一定的处理，让其更有吸引力，用户或许也提不起使用的兴致。

适度包装，就相当于给内容“化妆”，让内容以更好的形式出现。而经过简单的包装，相同的内容再看起来却提升了一个段位，这样一来，内容在用户心中的印象分自然也会有所增加。

当用户点击并进入百度智能小程序时，首页导航就成为用户的第一关注重点，所以，把首页装扮好、把首页导航设置好是内容“装修”的重中之重。百度智能小程序中较为常见的首页导航模式如图 4-11 所示。

除了形式上的包装之外，运营者还需要对百度智能小程序的具体内容进行包装，增加内容对用户的吸引力。当然，包装不等于完全改造，百度智能小程序运营者在“装修”时必须确保内容与定位一致。

图 4-11 百度智能小程序中较为常见的首页导航模式

例如，在酒店预订类的百度智能小程序中，发布的相关内容应该与订酒店相关。图 4-12 为“同程艺龙酒店预订”百度智能小程序的相关界面，其内容便是以订酒店为主题。从这一点来看，该百度智能小程序在包装内容上可以说得上是把握得比较准确的。

图 4-12 “同程艺龙酒店预订”百度智能小程序的相关界面

另外，在百度智能小程序中发布的具体内容，主要是一些与主题相关的心得或看法方面的文章，信息要以有趣和实用为主，同时适当插入一定数量的图片、视频也是非常有必要的。

4.2.5 自产：让用户成为生产者

在内容包装方面，把百度智能小程序上的优质内容和帖子整理好，通过置顶或加标签的形式让更多的用户参与其中，这不仅可以将优质内容进行更好的展示，同时也是对内容全面性的一个体现。

在运营化阶段中，小程序需要向用户展示优质内容，并通过优质内容打造平台优势。小程序内容展示一般分为如下 4 种方式。

①**话题选择**：话题动态推荐新近发生的有影响力的话题。

②**成员展示**：根据用户提供的信息对内容进行相关展示。

③**内容打造**：在小程序模块中重点对优质内容进行更新。

④**媒体助力**：通过官方微博、微信等新媒体平台转发。

在用户自产优质信息方面主要有两种思路。一种是用户决定内容，用户自由参与。例如，“贴吧”百度智能小程序就是这种模式，一方面，用户可以自己发帖；另一方面，其他用户也可以对帖子进行评论。图 4-13 所示为“贴吧”百度智能小程序的相关界面。

另一种是运营者提供话题内容，并给用户开通反馈渠道，而用户则可以自由发言。例如，“百度糯米官方版”百度智能小程序就是在提供商户详情的同时，为用户开通评价渠道。图 4-14 和图 4-15 分别为“百度糯米官方版”百度智能小程序的“商户详情”界面和“评价”界面。

促进用户自产信息对于百度智能小程序有两个方面的作用。首先，用户自产信息可以增加内容的多样性，让内容更显全面；其次，用户自产信息能够在体现用户参与度的同时，让运营者进一步了解用户的所思所想，为百度智能小程序的内容调整提供参考方向。

图 4-13　“贴吧”百度智能小程序的相关界面

图 4-14　“商户详情”界面

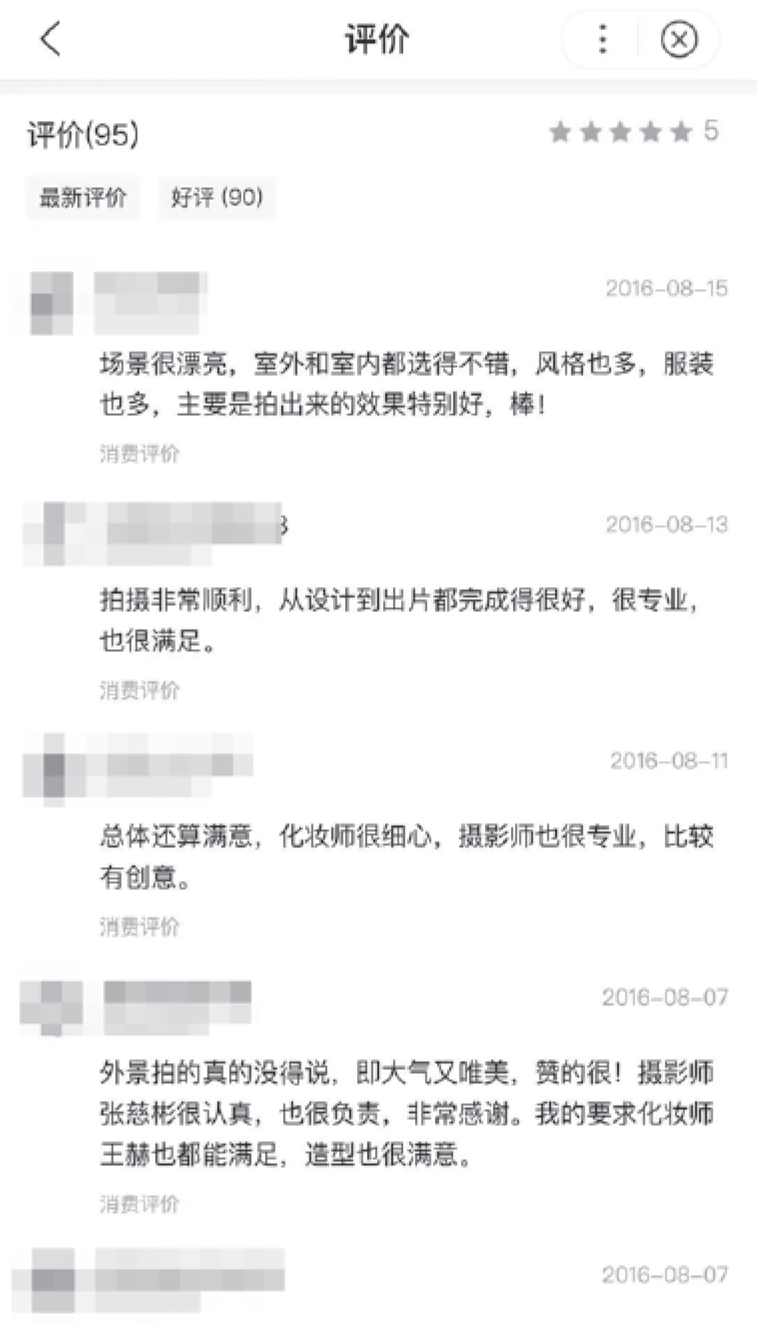
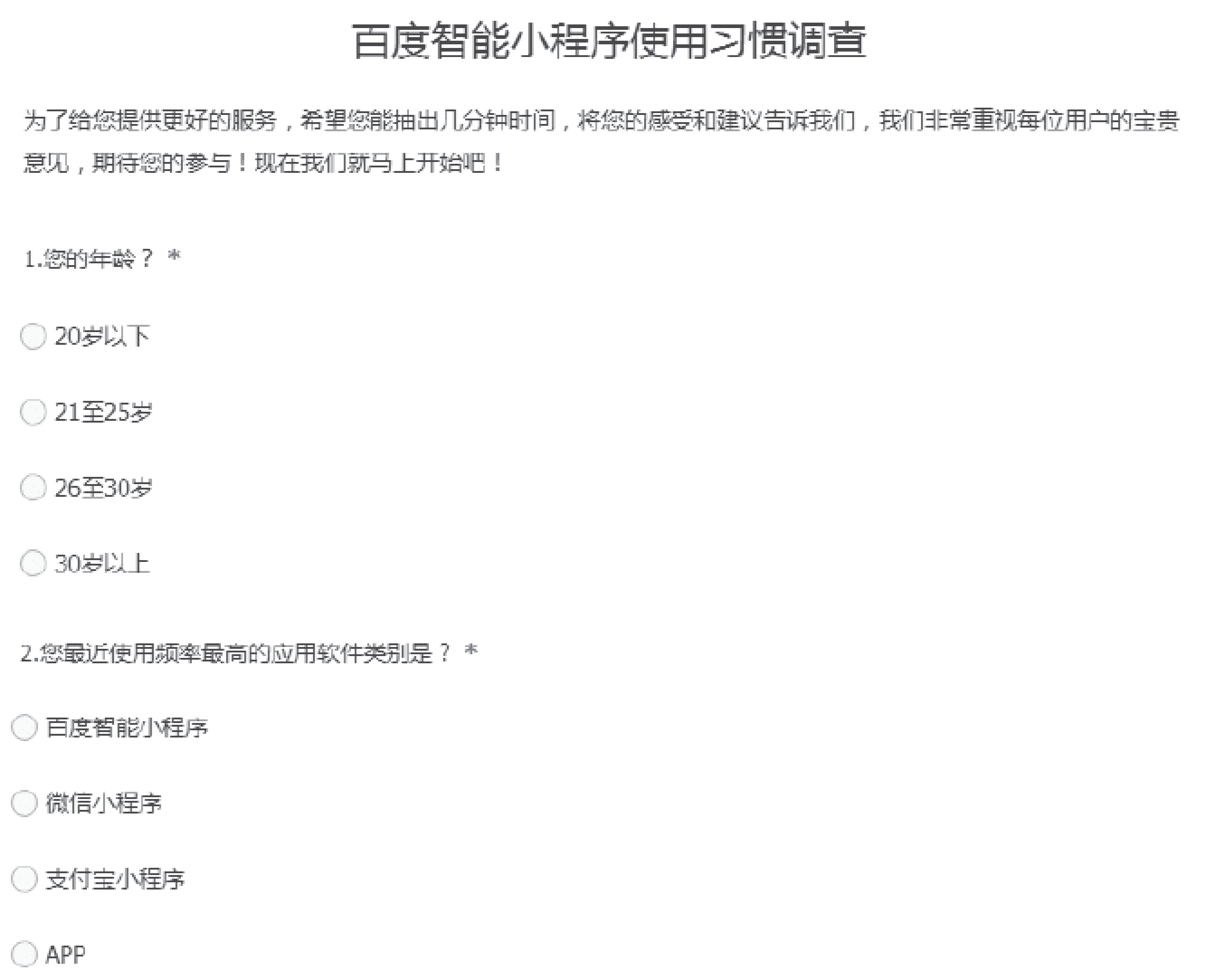


图 4-15　“评价”界面

4.2.6 测试：寻找内容未来方向

百度智能小程序的内容需要根据用户的需求而定，而内容能否满足用户的需求，还需要通过测试反馈来判断。所以，内容的测试反馈就成为百度智能小程序内容运营中，寻找未来内容方向的主要依据。

那么，百度智能小程序运营者怎样及时测试小程序内容，获得用户的反馈呢？其中最为简单、有效的一种方法便是制作、分发问卷，并对相关数据进行统计。图 4-16 所示为某份百度智能小程序使用习惯调查问卷的部分内容。


百度智能小程序使用习惯调查

为了给您提供更好的服务，希望您能抽出几分钟时间，将您的感受和建议告诉我们，我们非常重视每位用户的宝贵意见，期待您的参与！现在我们就马上开始吧！

1.您的年龄？ *

○ 20岁以下

○ 21至25岁

○ 26至30岁

○ 30岁以上

2.您最近使用频率最高的应用软件类别是？ *

○ 百度智能小程序

○ 微信小程序

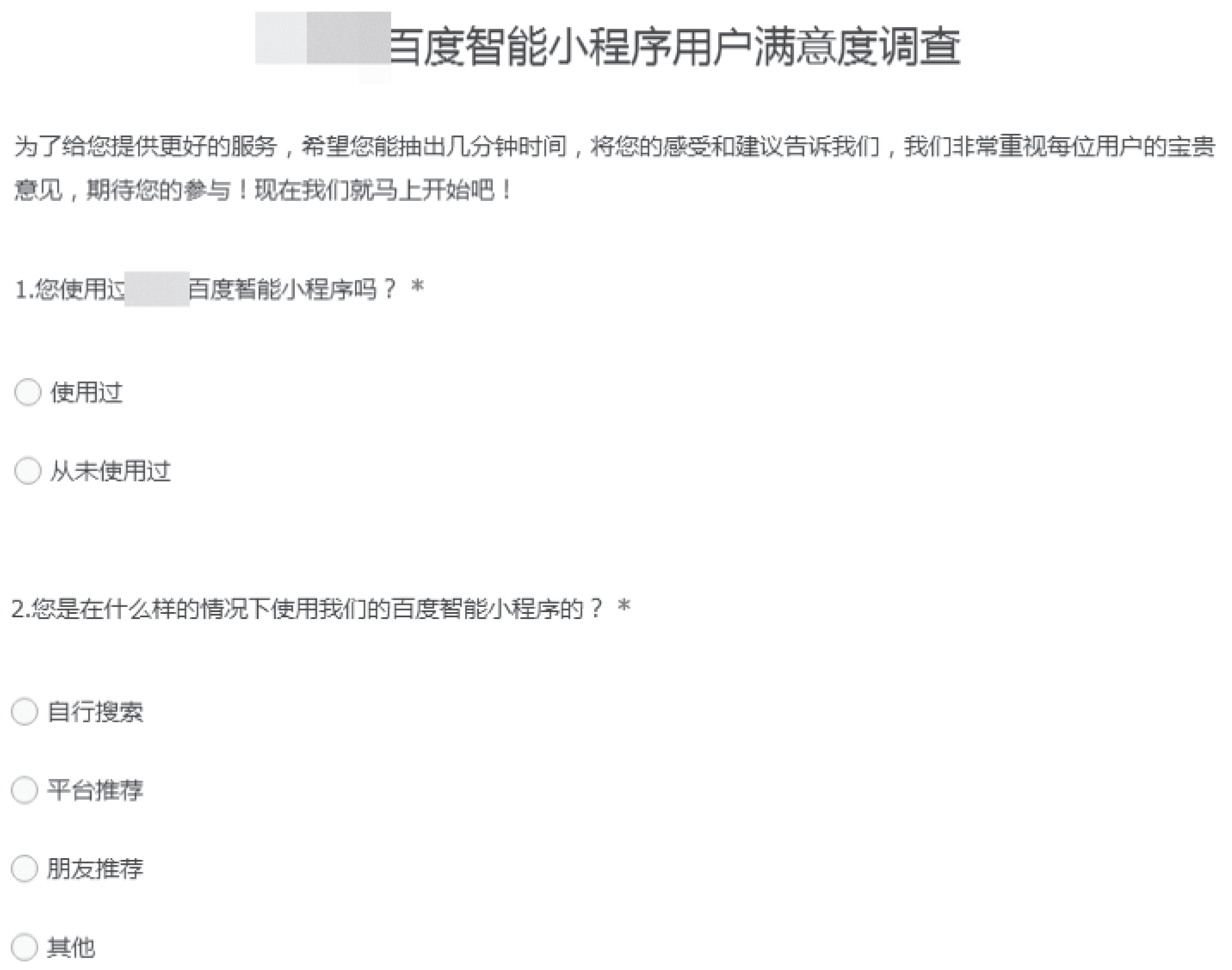
○ 支付宝小程序

○ APP

图 4-16　某份百度智能小程序使用习惯调查问卷的部分内容

除了内容设计上的测试反馈，在百度智能小程序正式上线之后，内容运营团队同样可以采用调查问卷的方式获得用户使用情况的信息反馈。图 4-17 所示为某百度智能小程序用户满意度调查问卷的部分内容。

任何百度智能小程序都不可能做到十全十美，而且每个用户对小程序的要求都不尽相同。因此，设置反馈版块，并按照用户的反馈意见调整内容，是每一个百度智能小程序运行过程中必须要做好的一件事。



百度智能小程序用户满意度调查

为了给您提供更好的服务，希望您能抽出几分钟时间，将您的感受和建议告诉我们，我们非常重视每位用户的宝贵意见，期待您的参与！现在我们就马上开始吧！

1.您使用过 百度智能小程序吗？ *

◯ 使用过

◯ 从未使用过

2.您是在什么样的情况下使用我们的百度智能小程序的？ *

◯ 自行搜索

◯ 平台推荐

◯ 朋友推荐

◯ 其他

图 4-17　某百度智能小程序用户满意度调查问卷的部分内容

4.2.7　习惯：固定版块带动节奏

对于百度智能小程序运营者而言，只有让内容符合用户的习惯，才能更好地满足用户的使用需求。这不仅需要让百度智能小程序内容的表现形式与用户已有的习惯保持一致，还需要主动培养用户的使用习惯。

在内容的表现上，“58 同城”百度智能小程序具有一定的代表性。图 4-18 所示为“58 同城”百度智能小程序的“58 同城”界面和“全职招聘”界面。

“58 同城”百度智能小程序的首页在内容表示上非常明确，同时内容主次有别，根据重要程度的不同进行恰到好处的展示，符合用户的使用习惯。在“全职招聘”界面中，以简洁的表现方式为主，突出重点信息。这种内容的展示方式可以给购物类小程序借鉴。

在百度智能小程序中，在固定的某一个时间段内让用户做同一件事情，也是培养用户查看百度智能小程序内容习惯的一种常见做法，如许多购物类平台采用的限时活动模式便属于用户习惯的培养。

图 4-18　“58 同城”界面和“全职招聘”界面

图 4-19 所示为“苏宁易购”百度智能小程序中“掌上抢”版块的相关界面。该版块中秒杀活动的商品每过两小时进行一次更换，每种产品的数量也是事先限定的。点击“马上抢”按钮，便可以进入“详情页”界面，了解并购买产品。

图 4-19　“苏宁易购”百度智能小程序中“掌上抢”版块的相关界面

因此，为了确保能“抢”到自己想要的商品，用户需要在活动刚开始时，甚至是活动快开始时便做好下单准备。也就是说，“限时抢购”版块的设置使大量用户在偶数整点时刻聚集，就是一种运营者通过时间上的引导很好地培养起用户购物习惯的方法。

有时候用户要使用百度智能小程序缺的或许就只是一个契机，而运营者开设的相关奖励活动，如签到奖励、秒杀等，就给了用户一个使用并留在小程序中的理由。而如果这种活动持续一段时间，用户便会不自觉地养成使用百度智能小程序的习惯。

4.2.8 定向：制定长期运营方针

在百度智能小程序上线之前，大部分用户的智能手机上都下载有大量的企业 APP，如淘宝、百度、微信、QQ 等。但是，用户平均每天都会用到的 APP 不足 10 款，而百度智能小程序上线之后，它不仅需要面临 APP 带来的压力，还会受到微信小程序、支付宝小程序和快应用等应用程序的挑战。

因此，在这种形势下，运营者要想让自己的百度智能小程序从应用市场脱颖而出，成为用户每天都会使用的应用程序，就必须制定一个长期的运营方针，让它成为用户生活的必需品。

能够成为大众生活中必需品的百度智能小程序往往都有一段长时间的发展期，如果一款百度智能小程序的长期发展潜力有限，就更不可能成为让用户认可的应用了。那么，为促进百度智能小程序的长期发展，应该如何制定长期运营方针呢？总的来说，百度智能小程序的长期运营方针可以从 3 个方面入手，具体如下。

1. 功能致胜

百度智能小程序必须创造出满足用户需求的产品功能，无论是工具的高效性，还是内容的价值体现，或者是用户之间的活跃气氛，都需要以功能作为基础的发展条件。新功能的开发与迭代，是小程序实现长期发展的主要动力。

以“爱奇艺视频”百度智能小程序为例，其未来发展的关键便是功能完善。

很多用户在使用该百度小程序之后，经常会遇到这样一个问题，那就是无法快速查找到自己想要的内容。

图 4-20 所示为“爱奇艺视频”百度智能小程序的相关界面，可以看到在该百度智能小程序中，并未为用户提供内容搜索栏，用户只能通过爱奇艺官方提供的各种条件筛选内容，这便给用户精准获得内容带来了一定的不便。

图 4-20　“爱奇艺视频”百度智能小程序的相关界面

另外，在“爱奇艺视频”百度智能小程序中既看不到弹幕内容，也不能对视频内容进行评论。也正因如此，许多用户宁愿直接使用“爱奇艺视频”APP，而“爱奇艺视频”百度智能小程序便成为一种摆设。

2. 及时更新

功能与内容始终是用户在使用百度智能小程序时最关注的两个方面，除了逐步完善功能，内容的更新也是百度智能小程序电商获得长期发展的基础。

对用户来说，百度智能小程序电商提供的内容就好比是菜市场的食材，食材更新鲜的店面自然更容易得到顾客的认可。所以，百度智能小程序的内容更新便成为致胜的关键。

这一点对内容更新时间已有设定的百度智能小程序来说尤其重要。以“苏

宁易购”百度智能小程序为例，在其“掌上抢”版块中，不仅列出了正在进行的秒杀活动，还对接下来的秒杀活动进行了预告。图 4-21 所示为“苏宁易购”百度智能小程序“掌上抢”版块的相关界面。

图 4-21 “苏宁易购”百度智能小程序“掌上抢”版块的相关界面

由图 4-21 可以看出，在预告中明确指出了更新内容和具体的更新时间，因此，如果该百度智能小程序的运营者不能做好内容更新，那么对用户来说这便是失信。而如果内容没有及时做好更新，很可能就会直接导致大量用户的流失。

3. 借力用户

活跃用户往往会带动周围的朋友一起使用同一款应用，社交类 APP 之所以获得快速发展，就在于用户力量的发挥。图 4-22 和图 4-23 分别为微信和 QQ 好友信息更新提示界面，这种信息提醒实际上就是通过用户力量的发挥增加用户的关注度。

对于大众而言，他们往往希望能够尽快地了解一些好友的生活信息，而社交 APP 就是通过展示好友的即时信息来保证 APP 能够长期发展的。除了朋友信息的展示之外，还有一种方式，就是通过朋友之间相互分享信息来保持 APP 的活跃度。

图 4-22　微信朋友圈的好友信息更新提示

图 4-23　QQ 空间的好友信息更新提示

虽然百度智能小程序与 APP 存在一些差异，但是，对于上述 APP 中的成功经验，百度智能小程序运营者也可以结合自身的实际情况适当地进行借鉴。例如，运营者可以充分利用百度智能小程序的分享功能，在保证实用价值的同时，促进用户的转发率，进而扩大用户群。图 4-24 所示为部分百度智能小程序的分享界面。

图 4-24　部分百度智能小程序的分享界面

第5章

告诉全世界：上下联动全面地宣传小程序

学前提示

对于大多数运营者来说，之所以开发百度智能小程序，最直接的目的就是将积累起来的流量变现。从这一点来看，百度智能小程序运营者要想获得预期的变现效果，还需先积累足够的流量。

而要获取足够的流量，需先进行必要的宣传推广。对此，百度智能小程序运营者需要做的就是抢占推广渠道，将流量全数据在手中。

要点展示

- 线上推广：多种平台综合运用
- 线下推广：主动出击才是王道

5.1 线上推广：多种平台综合运用

线上平台为百度智能小程序运营者提供了许多推广机会，而运营者需要做的就是从中选择更适合自身情况的推广平台，进行针对性的推广。当然，结合使用多种推广平台，多管齐下，起到的推广效果可能会更加显著。

5.1.1 百度：充分利用自家平台

作为中国网民常用且影响力非常大的搜索引擎之一，百度毫无悬念地成为互联网 PC 端最强的流量入口。因为百度智能小程序是百度推出的一款应用软件，所以，百度会为百度智能小程序的推广提供了诸多便利。如果百度智能小程序运营者可以利用好这一平台，便可获到数量可观的目标用户。

具体来说，百度智能小程序百度推广主要可从百度百科、百度知道和百度 APP 这 3 个平台切入。接下来分别对这 3 个方面进行解读。

1. 百度百科

在互联网上，百度智能小程序运营者可以借助百科平台来做营销，将小程序的相关信息通过百科传递给用户，方便用户形成对小程序品牌和产品的认知，同时也有利于向潜在用户推广百度智能小程序。

百科词条是百科营销的主要载体，做好百科词条的编辑对百度智能小程序营销至关重要。百科平台的词条信息有多种分类，但对于企业的网络营销方面而言，主要的词条形式包括 4 种，具体如下所述。

①**行业百科**。企业可以以行业领头人的姿态参与到行业词条信息的编辑，为想要了解行业信息的用户提供相关行业知识。

②**企业百科**。企业的品牌形象可以通过百科进行表述，如奔驰、宝马等汽

车品牌在这方面就做得十分成功。

③**特色百科**。特色百科涉及的领域十分广阔，如地方政府可以参与地方百科的编辑，名人可以参与自己相关词条的编辑。

④**产品百科**。产品百科是消费者了解产品信息的重要渠道，能够起到宣传产品，甚至是促进产品使用和产生消费行为等作用。

对于百度智能小程序百科营销而言，最为合适的词条形式无疑便是产品百科。百度百科中关于“百度智能小程序”的相关内容，其采用的便是产品百科的形式，如图 5-1 所示。在该百科词条中，“百度智能小程序”这个名称多次出现，这便很好地增加了百度智能小程序的曝光率。

图 5-1 “百度智能小程序”的产品百科

百度百科中任何有关个人、机构或产品的宣传及内容中含推销或宣传的内容，都不会通过审核。另外，写百科的时候，过于自夸、虚假的内容也很难通过审核，所以，好的百科看起来是从第三方的角度，结合产品和百度智能小程序的相关特长、成绩及荣誉等去写的。

2. 百度知道

百度知道在网络营销运营上具有很好的信息传播和推广作用，利用百度知道平台，通过问答的社交形式，可以帮助运营者快速、精准地定位客户。百度

知道在营销推广上具有两大优势：精准度和可信度高。这两种优势能形成口碑效应，对网络营销推广来说显得尤为珍贵。

通过百度知道来询问或作答的用户，通常对问题涉及的东西有很大的兴趣。例如，有的用户想要了解“有哪些购物类小程序比较好用”，有一定小程序使用经验的用户大多会积极推荐自己用过的感觉满意的小程序，提问方通常也会接受推荐去试用。

百度知道营销是网络营销的重要方式，因为它的推广效果相对较好，能为企业带来直接的流量和有效的外接链。基于百度知道而产生的问答营销是一种新型的互联网互动营销方式，问答营销既能为商家植入软性广告，同时也能通过问答来推广潜在用户。图 5-2 所示为关于“爱说唱”百度智能小程序在百度知道中的相关问答信息。

图 5-2　“爱说唱”百度智能小程序在百度知道中的相关问答信息

上面这个问答信息中，不仅增加了“爱说唱”百度智能小程序在用户心中的认知度，更重要的是对该小程序中的入口进行了解读。如果看到该问答的是对说唱比较感兴趣的用户，那么，即便只是抱着试一试的心态，他也会进入该百度智能小程序看一看，而这无形之中便为该小程序带来了大量流量。

3. 百度 APP

因为百度智能小程序本身便在百度 APP 上，所以，百度为了让百度智能小程序快速发展，也在其 APP 中给了百度智能小程序诸多照顾。

首先，百度 APP 为百度智能小程序提供了诸多入口，这一点不必多说。

其次，百度 APP 还为百度智能小程序提供了一些可供展示的版块。例如，“我的”界面中的“常用服务”版块便为百度智能小程序提供直达渠道，用户只需点击图标，便可进入对应的百度智能小程序，具体如图 5-3 所示。

图 5-3　“常用服务”版块为百度智能小程序提供直达渠道

5.1.2　抖音：流量庞大快速引爆

对于许多百度智能小程序运营者来说，当下可用于营销的平台有很多，而有一个平台是不容错过的，那就是抖音短视频平台。

这个 2017 年年末开始突然大火的社交类平台不仅让多年前的歌曲，如《醉赤壁》《短发》等又火了一把，也让“海底捞”“一点点”等品牌大放光彩，更带动了重庆洪崖洞、西安和四川稻城的旅游业，其影响力可见一斑。

其实，只要处理得当，抖音也能成为一个宣传百度智能小程序的重要阵地。具体来说，运营者可以通过如下两种方式在抖音上进行百度智能小程序的宣传。

1. 资料展示

抖音个人资料实际上相当于一张名片，如果运营者能够适当地对百度智能小程序进行宣传，那么当受众对运营者分享的内容感兴趣时就会主动查看百度智能小程序的相关内容。具体来说，运营者可以通过以下步骤在个人资料中展示相关信息。

步骤 01 登录抖音，进入“我”界面，单击右上方的···按钮，如图 5-4 所示。

步骤 02 操作完成之后，进入图 5-5 所示的“设置”界面，并单击界面中的“编辑个人资料”按钮。

图 5-4 点击···按钮

图 5-5 “设置”界面

步骤 03 操作完成后，进入“编辑个人资料”界面，即可对相关信息进行调整，如图 5-6 所示。在这里，运营者可以重点对昵称和签名两部分内容进行编写。

步骤 04 操作完成后，便可完成对个人资料的调整。图 5-7 所示为个人

资料调整后的效果展示图。

图 5-6　“编辑个人资料”界面　　图 5-7　个人资料调整后的效果展示

2. 作品宣传

虽然个人资料能对百度智能小程序进行宣传，但是运营者在抖音上发布的作品能起到更大的宣传效果。因此，在抖音上给受众分享干货内容，让更多人查看你的资料就显得尤为重要了。另外，在发布的作品中也应适当对百度智能小程序进行宣传。对此，运营者可以通过如下操作，在抖音中发布作品，宣传百度智能小程序。

步骤 01　登录抖音，点击默认界面下方的[+]图标，如图 5-8 所示。

步骤 02　操作完成后，进入“选择音乐”页面，点击界面右下方的“上传”按钮，如图 5-9 所示。

步骤 03　进入“上传界面”，❶单击“图片”按钮，❷选择需要上传的图片，❸点击右上方的“生成图片电影（6）”按钮，如图 5-10 所示。

步骤 04　进入效果预览界面，查看效果，点击右下方的“下一步”按钮，如图 5-11 所示。

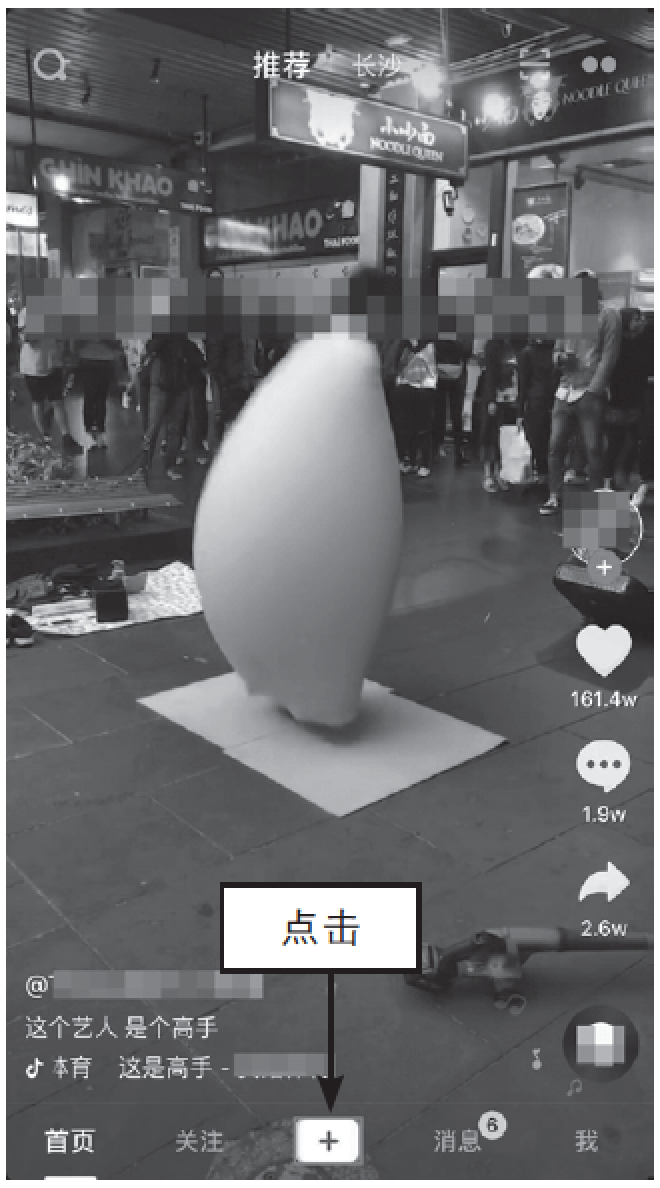


图 5-8　抖音默认界面

图 5-9　“选择音乐”界面

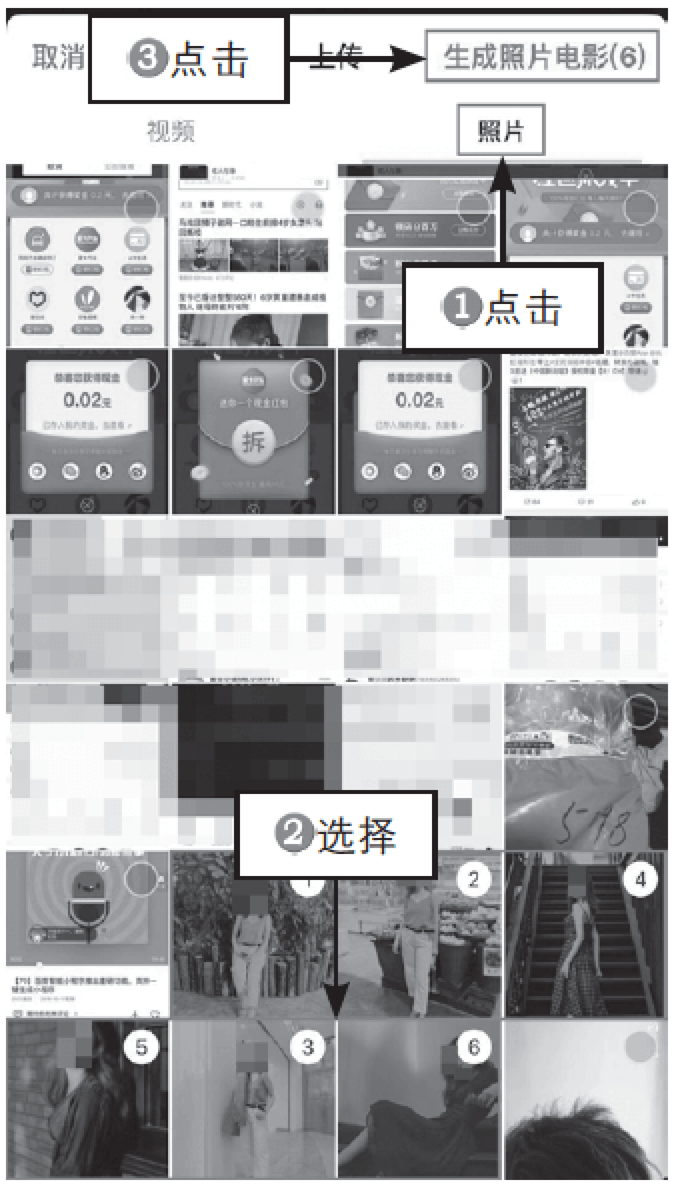


图 5-10　点击“生成图片电影（6）”按钮

图 5-11　点击“下一步”按钮

步骤 05　进入“发布”界面，在该页面中❶输入文字内容，❷单击右下方的“发布”按钮，如图 5-12 所示。

步骤 06　操作完成后，返回“我”界面。如果作品中出现了编辑的图片，就说明作品发布成功了，如图 5-13 所示。

图 5-12 “发布”界面

图 5-13 图片发布成功

与个人资料不同，以图片形式发布作品时，图片中可以包含“百度”“智能小程序”等字眼，也可以放置二维码。运营者可以利用这一点，在图片中融入相关信息，更好地对百度智能小程序进行宣传。

5.1.3 微信：学会借助社交之力

微信是腾讯公司推出的社交软件，目前微信已经覆盖了中国 90% 以上的智能手机，庞大的用户群使它在互联网企业中看起来就是一座富矿。在微信火热的当下，微信营销成为网络营销的主阵地，很多传统企业通过它成功转型，也有很多互联网企业借助它取得巨大成功。其实，微信营销对百度智能小程序推广同样适用。

微信平台可以说是百度智能小程序电商运营者必争的流量入口之一，这不仅是因为微信拥有众多用户，更是因为微信中提供了多种百度智能小程序推广渠道，如果运营者营销得当，便可轻松地获得一定的流量。

借助微信平台的力量，百度智能小程序运营者可以通过扫码推广、分享推广、公众号推广等方式获取流量。接下来对微信好友分享推广百度智能小程序

的相关步骤进行详细的解读。

步骤 01 进入需要分享的百度智能小程序，❶单击界面上方的⋮图标，在弹出选项栏中❷点击“分享”按钮，如图 5-14 所示。

步骤 02 操作完成后，在弹出的选项栏中单击“微信好友”按钮，如图 5-15 所示。

图 5-14 单击“分享”按钮

图 5-15 单击“微信好友”按钮

步骤 03 操作完成后，进入“选择一个聊天”界面，并选择需要分享的微信好友，如图 5-16 所示。

步骤 04 操作完成后，界面中将弹出“发送给”对话框，选择对话框中的“发送”按钮，如图 5-17 所示。

步骤 05 操作完成后，在微信聊天界面中将生成一个百度智能小程序卡片，如图 5-18 所示。

步骤 06 单击微信聊天界面中的百度小程序卡片，在弹出的“度口令”对话框中单击“立即查看”按钮，如图 5-19 所示，便可进入对应的百度智能小程序。

图 5-16 “选择一个聊天”界面

图 5-17 “发送给”对话框

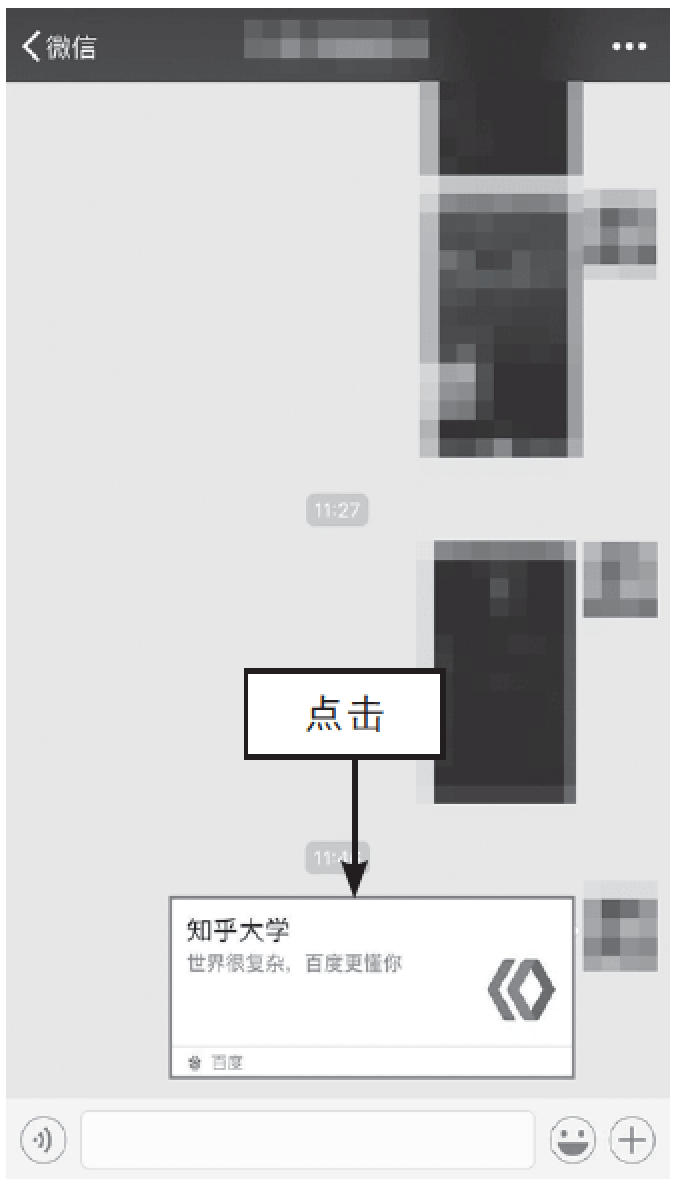


图 5-18 微信聊天界面

图 5-19 “度口令”对话框

5.1.4 微博：先把自己变成网红

在互联网与移动互联网快速发展的时代，微博凭借其庞大的用户规模及

操作的便利性，逐步发展成企业营销的利器，为企业创造了巨大的收益。由于网络营销的迅速发展，微博也成为各大企业与商家营销推广的重要平台。

在微博平台上，企业、商家或个人只需要用很短的文字就能反映自己的心情或者发布信息的目的，这样便捷、快速的信息分享方式使得大多数企业与商家开始抢占微博营销平台，利用微博开启网络营销市场的新天地。

值得一提的是，微博的每一个用户都是百度智能小程序运营者的潜在营销对象，运营者可以利用微博更新消息向网友传播百度智能小程序的相关信息，以此增加百度智能小程序的曝光率。通常来说，在微博中推广百度智能小程序主要有 4 种方式，具体如下。

1. 积极互动

进行微博互动营销，最主要的一点就是要主动与别人进行互动。当别人点评了你的微博后，你就可以和他们进行对话。百度智能小程序运营者还可以利用微博举办一些具体的活动，以此来加强与粉丝的互动。在互动中，运营者可以挖掘客户或者潜在客户，以此来实现产品或服务的互动营销。

运营者可以举办一些抽奖活动或促销活动来吸引粉丝的眼球，进而增加与用户的互动。在抽奖活动中，运营者可以设置一些条件，如粉丝按照一定的格式转发或评论相关信息，这样就有机会中奖。

如果在促销活动中，百度智能小程序运营者提供比较大的折扣和优惠，便有可能使百度智能小程序获得病毒式传播。在微博中发布促销信息时，文字一定要有诱惑性，图片一定要精美。运营者还可以请各种人气博主帮忙转发，这样可以增加百度智能小程序的宣传力度。

总之，运营者只要通过社交不断地和粉丝保持互动，对粉丝发布的微博，特别是与自身百度智能小程序相关的内容经常进行转发、评论，让粉丝感觉到自己的诚意，就可以获得粉丝的信任。获得粉丝的信任是进行微博营销的第一步，只有与粉丝建立亲密的关系才能让粉丝帮忙转发相关的营销信息。

2. 制造话题

一般来说，微博用户在打开微博之后，会先选择微博里的那些好玩的内容

来浏览，然后就是查找热门微博或者是查看热门话题。而话题营销推广，就是利用这些热门话题进行百度智能小程序的推广。

虽然话题营销推广有点“蹭热度”的嫌疑，但是对百度智能小程序运营者而言，话题营销可以更好地抓住用户的习惯，生产出对用户更具吸引力的内容，从而更有效地对百度智能小程序进行借势推广。

在进行话题营销时，运营者应该先了解用户对什么话题感兴趣，然后选取合适的话题，将百度智能小程序的相关信息嵌入其中，这样用户在搜索话题时，就可以搜索到自己的内容了。运营者在发微博的时候，应该对热门关键词加上双“＃”，如＃热门关键词＃，这样就可以增加用户的搜索率了。

小程序运营者在进行话题营销时一定要注意选择正确的话题，只有将品牌和产品的实际情况准确地融入正确的话题之中，才能够取得话题营销的成功。否则，只会让营销内容显得格格不入，既不能达到营销的目的，也不能让微博用户信服，这样的微博营销也就变得毫无意义了。

3. 分享小程序

百度智能小程序为用户提供了微博分享功能，运营者只需通过如下操作，便可将百度智能小程序以微博消息的形式分享给微博粉丝。

步骤 01 进入需要分享的百度智能小程序，❶点击界面上方的⋮图标，❷在弹出的选项栏中点击“分享”按钮，如图 5-20 所示。

步骤 02 操作完成后，在弹出的选项栏中点击“新浪微博”按钮，如图 5-21 所示。

步骤 03 操作完成后，将弹出一个对话框，点击对话框中的“打开”按钮，如图 5-22 所示。

步骤 04 操作完成后，进入微博 APP，在弹出的“提示”对话框中点击“确定”按钮，如图 5-23 所示。

图 5-20　点击“分享”按钮

图 5-21　点击“新浪微博”按钮

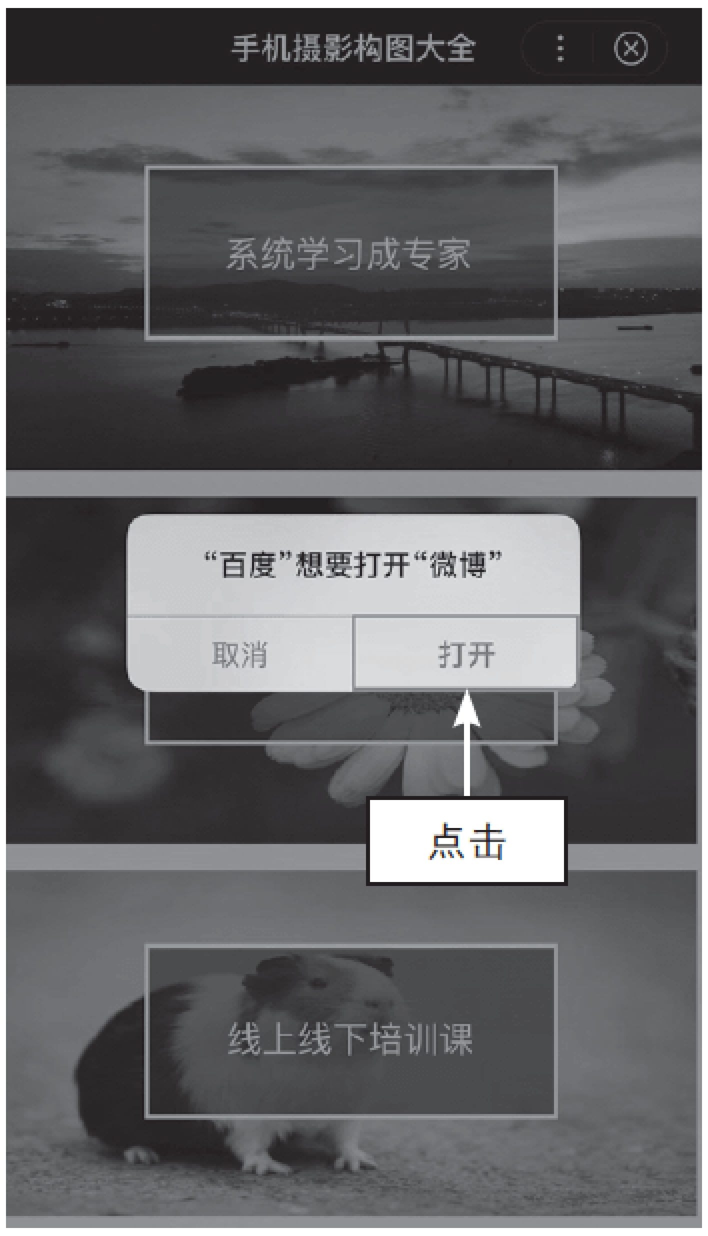


图 5-22　点击“打开”按钮

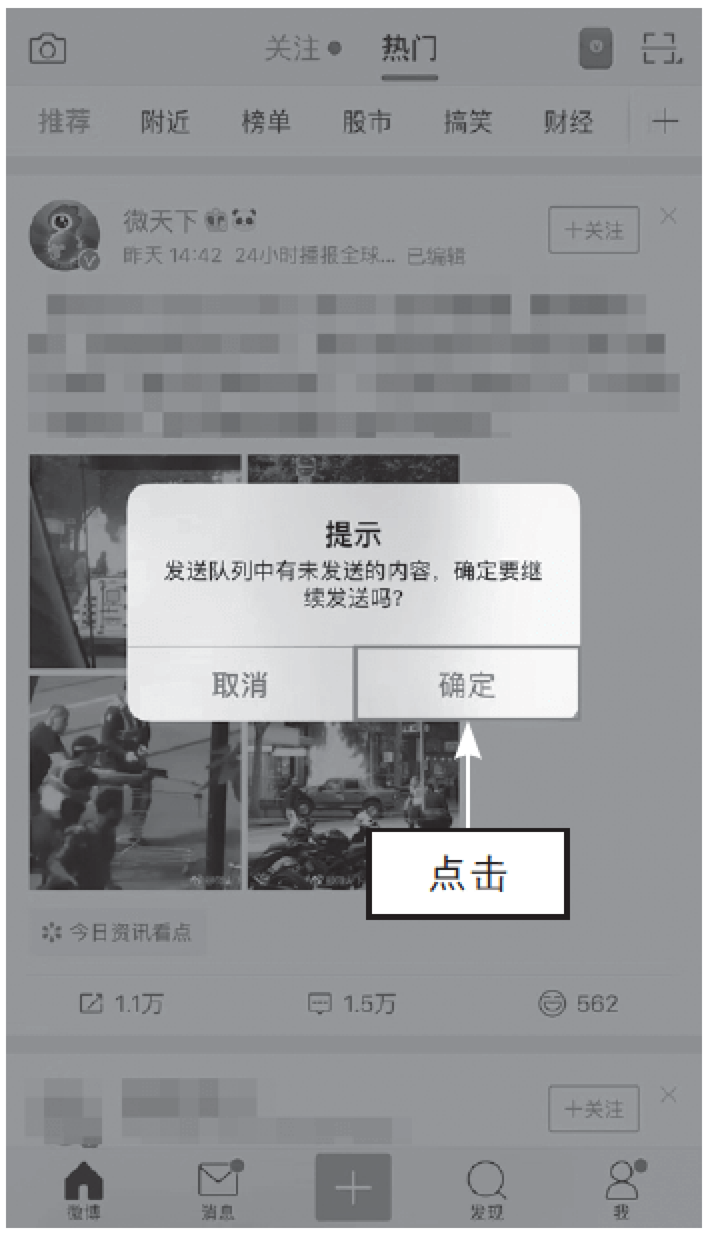


图 5-23　点击“确定”按钮

步骤 05　操作完成后，进入“转发到微博”界面，点击界面右上方的“发送”按钮，如图 5-24 所示。

步骤 06　操作完成后，进入“微博”界面，微博消息中将出现一条百度

智能小程序分享信息，如图 5-25 所示。

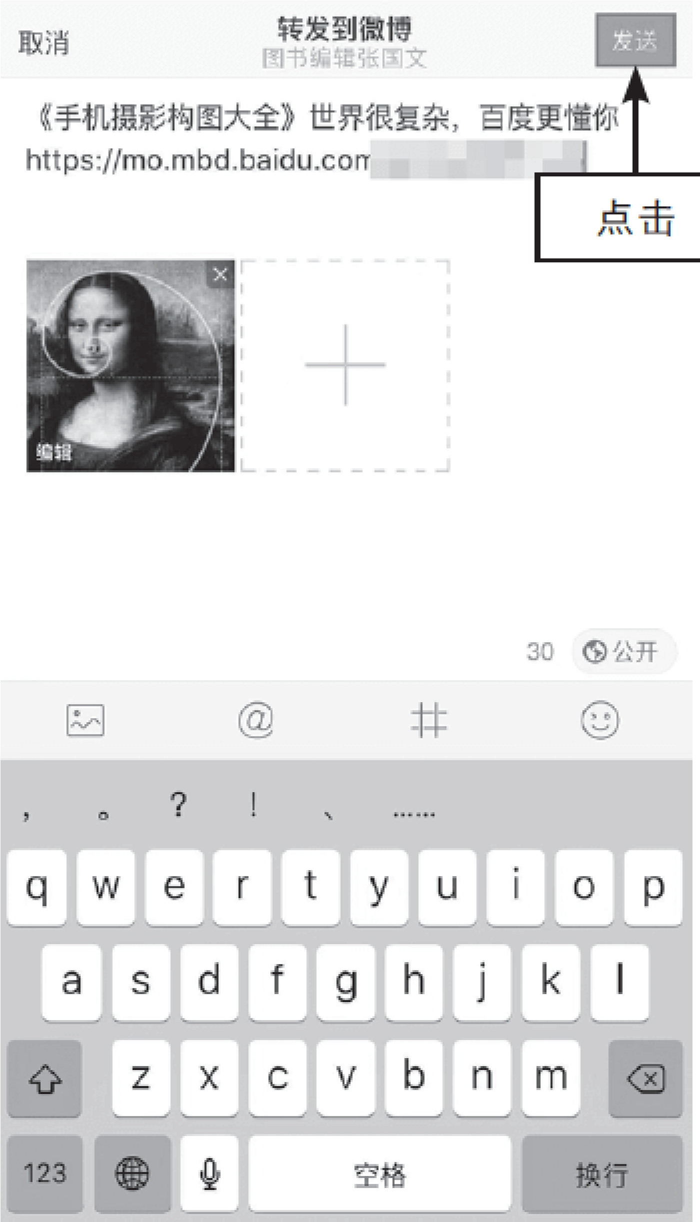


图 5-24　点击“打开”按钮

图 5-25　百度智能小程序分享信息

通过微博分享，运营者不仅可以为自己的百度智能小程序做宣传，让更多受众看到你的百度智能小程序。更为关键的一点是，只要用户点击分享的微博消息中的“网页链接”文字链接，便可以直接进入用户分享的百度智能小程序界面。

4. 硬广告推广

硬广告是生活中常见的一种营销方式，它指的是人们在报纸、杂志、电视、广播、网络等媒体上看到或听到的那些为宣传产品而制作出来的纯广告。其中，微博中的硬广告传播速度非常快，涉及的范围也比较广泛，常常以图文结合的方式出现，也常伴有视频或者链接。

从现实来看，微博用户一般对各种硬广告有排斥的心理。所以，运营者发布广告时，要尽量将那些硬广告软化，文字内容不要太直接，要学会将广告信息巧妙地设置在那些比较吸引人的软文里，只有这样才对用户有吸引力。

运营者在发布微博硬广告时，最常见也是最直接有效的方式就是图文结合。除此之外，企业在优化关键词的时候，也应该多利用那些热门的关键词，或者

是那些容易被搜索到的词条，只有这样才能够增加用户的搜索率。

图 5-26 所示为新浪微博中关于“爱说唱”百度智能小程序的一条微博消息，这便是通过结合《中国新说唱》进行的硬广告推广。

图 5-26　微博中的硬广告推广

该微博中强调使用“爱说唱”百度智能小程序的作用，并表示转发微博有机会获得奖品。因此，许多受众在该微博信息的推动下，可能会对上述百度智能小程序多了一分兴趣，而这便起到了推广的作用。

5.1.5　QQ：老牌阵地必须巩固

作为最早的网络社交平台，QQ 的资源优势和底蕴，以及庞大的用户群都是百度智能小程序运营者必须巩固的前沿阵地。同时，随着生活方式的转变，越来越多的人开始用 QQ 等社交工具进行联系。因此，QQ 推广对百度智能小程序运营者来说可谓意义重大。

其实对于 QQ 推广来说，非常关键的一点就是要让别人相信你。在这个虚拟的社交网络中，只有信任才会产生更好的推广效果。QQ 推广的方法有很多，下面以 QQ 群推广为例进行重点解读。

现在 QQ 群分出了许多热门分类，百度智能小程序运营者可以通过查找同

类群的方式，加入进去。进入群之后，不要急着推广，先在群里混脸熟，之后可以在适当的时期发布广告推广。

以“爱说唱”百度智能小程序为例，运营者可以通过如下操作，在 QQ 群中进行精准的推广。

步骤 01 登录 QQ，❶点击“消息”界面右上角的按钮，并在弹出的菜单栏中❷选择“加好友 / 群”选项，如图 5-27 所示。

步骤 02 操作完成之后，即可进入“添加”界面。❶点击界面中的“找群”按钮，在搜索栏中❷输入群关键词，如图 5-28 示。

图 5-27 选择“加好友 / 群”选项

图 5-28 “添加”界面

步骤 03 操作完成后，界面中将呈现搜索结果。图 5-29 所示为搜索“说唱”的结果。从搜索结果中❶点击选择一个群并进入，❷点击下方的“申请加群”按钮，如图 5-30 所示。

步骤 04 加入群之后，先想办法混个脸熟，然后伺机发布广告。运营者既可以直接对百度智能小程序进行介绍，并发送小程序二维码，也可以❶点击“爱说唱”百度智能小程序上方的图标，❷选择分享到手机 QQ，如图 5-31 所示。

图 5-29　搜索“说唱”的结果

图 5-30　点击“申请加群”按钮

步骤 05　操作完成后，QQ 群的聊天信息中将出现百度智能小程序卡片，如图 5-32 所示。群成员只需点击该信息，便可通过扫码或搜索等方式进入小程序，而 QQ 群推广的目的也就达到了。

图 5-31　分享到手机 QQ

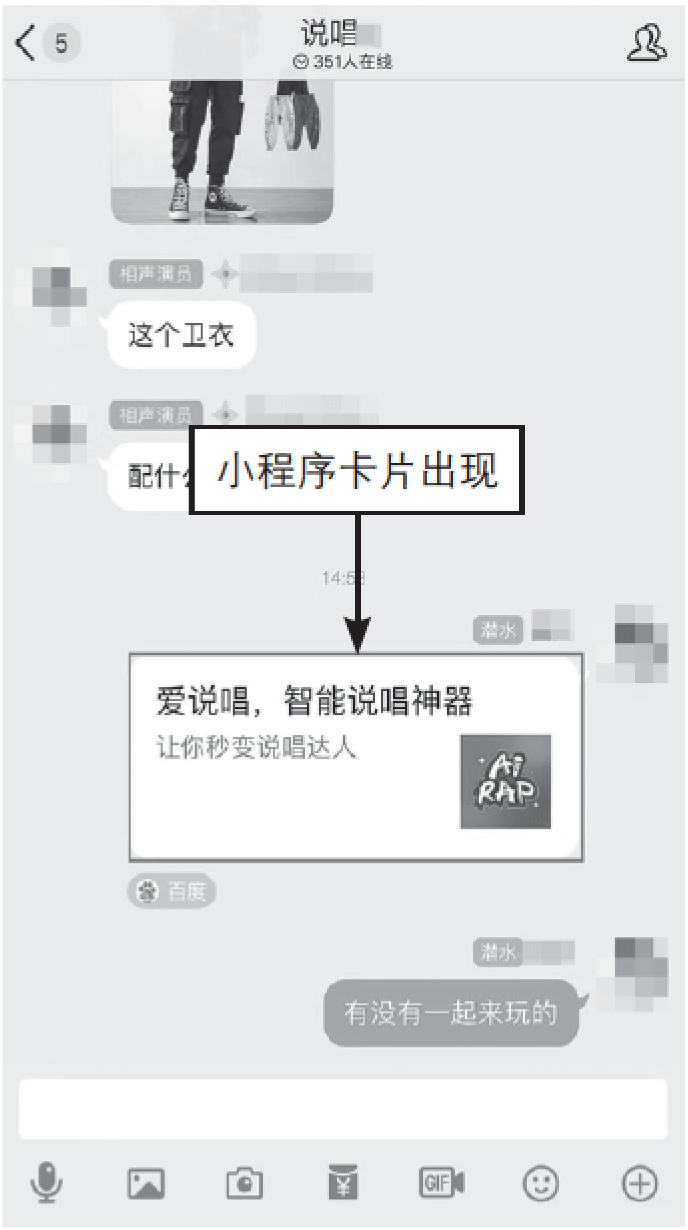


图 5-32　百度智能小程序卡片

运营者在 QQ 群推广过程中需要特别注意的是，广告应尽可能地进行软化，否则管理员很可能会因广告痕迹太重而直接将你移出群。

5.1.6 头条：抓住需求带动分享

今日头条平台是一款个性化推荐引擎软件，它能够为平台的用户提供有价值的各种信息。平台庞大的用户量，为微信公众平台运营者吸粉、引流提供了强有力的支撑。另外，今日头条平台本身还具有以下 3 个方面的特点。

1. 信息面广

今日头条平台上的内容涵盖面非常广，用户能够看见各种类型的内容，以及其他平台上推送的信息。而且，今日头条平台上新闻内容更新的速度非常及时，用户几分钟就可以刷新一次页面，浏览新信息。

图 5-33 所示为今日头条的相关界面，可以看到其推送的内容便包括阳光宽频、热点、图片、科技、娱乐、游戏、体育、汽车、财经和搞笑等类别。

图 5-33　今日头条的相关界面

2. 易于分享

在今日头条推送的大部分信息下，用户都可以对该信息进行评论，各用户之间也可以进行互动。

今日头条平台为用户提供了方便快捷的信息分享功能，用户在看见自己感

兴趣的信息之后，只要单击页面上的转发按钮即可将该信息分享、传播到其他平台上，如新浪微博、微信等。图 5-34 所示为在今日头条上发布的一篇关于“爱说唱”智能小程序的文章。

今日头条 首页 / 科技 / 正文

72
转发
微博
Qzone
微信

百度发布“爱说唱”智能小程序：全民变Rap歌手

新IT时代 2018-07-04 14:00:21

随便说出一段话，就能自动变说唱。

7月4日，在“Baidu Create 2018”百度AI开发者大会上，百度副总裁携知名说唱歌手，发布了一款名为“爱说唱”的智能小程序：用户只需选择背景音乐，然后说出歌词，就可自动生成一段堪比专业的RAP歌曲。

图 5-34　今日头条上发布的一篇关于“爱说唱”智能小程序的文章

3. 个性推送

今日头条最大的特点是能够通过基于数据分析的推荐引擎技术，将用户的兴趣、特点、位置等多维度的数据挖掘出来，然后针对这些维度进行多元化的、个性化的内容推荐。

举例来说，当用户通过微博、QQ 等社交账号登录今日头条时，今日头条就会通过一定的算法，在短时间内解读出使用者的兴趣爱好、位置、特点等信息。因此，当百度智能小程序的相关内容与用户的兴趣爱好一致时，今日头条便会将其推送给用户，从而实现精准的阅读内容推荐。

5.1.7　知乎：独到见解获取认同

知乎平台是一个社会化问答类型的平台，目前月访问量上亿。知乎平台的口号是“与世界分享你的知识、经验和见解”。知乎拥有 PC、手机两种客户端。

在知乎这样的问答平台上，百度智能小程序运营者可以以提问题和回答问题的方式利用平台进行推广和引流。问答推广都有特定的推广技巧和方法，可

分为发文型、问答型和回答型。

1. 发文型

虽然知乎是一个问答型平台，但在知乎上发布的内容并不一定是对他人提问的回答。公众号运营者也可以通过在知乎上发布文章，详细解读某一方面的内容，为特定用户答疑解惑。

图 5-35 所示为知乎上发布的一篇关于“长隆 AR 动物园”百度智能小程序的文章，其通过对该百度智能小程序的解读，也成功地在知乎上吸引了不少粉丝。

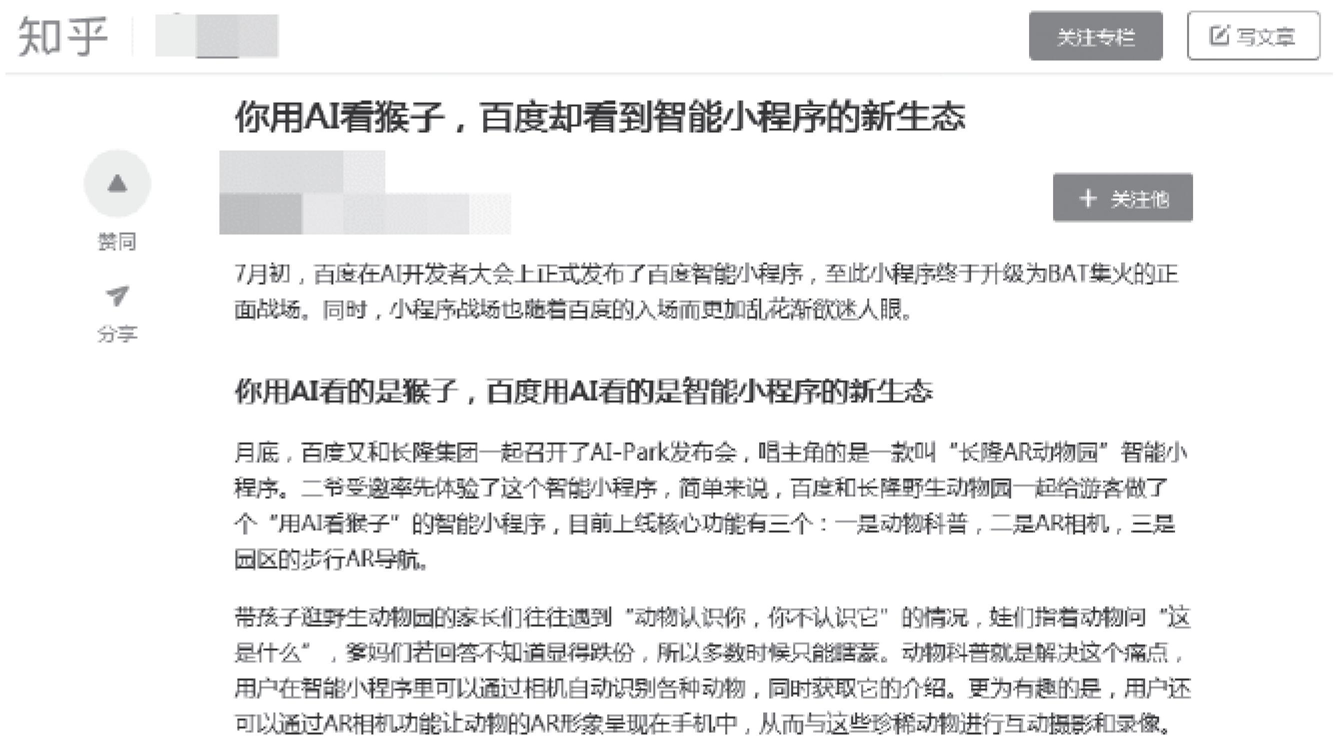


图 5-35　知乎上关于“长隆 AR 动物园”百度智能小程序的文章

2. 问答型

在问答推广和引流中，问答型效率最高，以自己提出的问题自己做出答复的方式来进行。运营者可以根据公众号所在行业、产品信息和网民的搜索习惯，选取有搜索量的目标关键词，然后去问答平台提问。

3. 回答型

回答型比问答型难度大，因为需要去选择适合推广公众号产品的问题进行回答，而回答的答案不能太过于突出推广产品的意味，要很好地把握那个度。下面介绍几种回答型百度智能小程序的推广方法。

①答案要有质量。回答问题时，一定要有质量，不能胡乱回答。如果提供的答案靠谱或具有影响力，极大可能会被设置为最佳答案，可以提升账号的信誉度和账号等级。

②控制好回答的量。同一个账号，每天回答的问题最好不要超过 10 个，

以免被封号。

③慎留链接。知乎账号的等级不同，其策略也会有所差异。账号级别低时，回答的内容里一定不要放置链接，以免账号被封或链接被屏蔽；账号级别高时，可将链接放置在“参考资料”一栏，且不要多放。

5.1.8　简书：优化作品内容致胜

简书平台是一款结合了写作与阅读于一体的社交型互联网产品，同时它是一个基于内容分享的社区。简书同样拥有 PC 客户端和手机客户端，图 5-36 所示为简书平台 PC 端首页。

图 5-36　简书平台 PC 端首页

简书平台拥有 4 项功能，如图 5-37 所示，这些功能能够满足简书用户大部分需求，同时也能够为用户提供更好的使用体验。

其实，这 4 项功能都是百度智能小程序运营者吸粉中不可缺少的。另外，在简书平台上还要注意打赏功能。借助打赏功能，一方面，百度智能小程序运营者可以通过优质内容的打赏把用户吸引到百度智能小程序上；另一方面，还可以通过打赏别人，引起对方关注从而达到吸粉的目的。

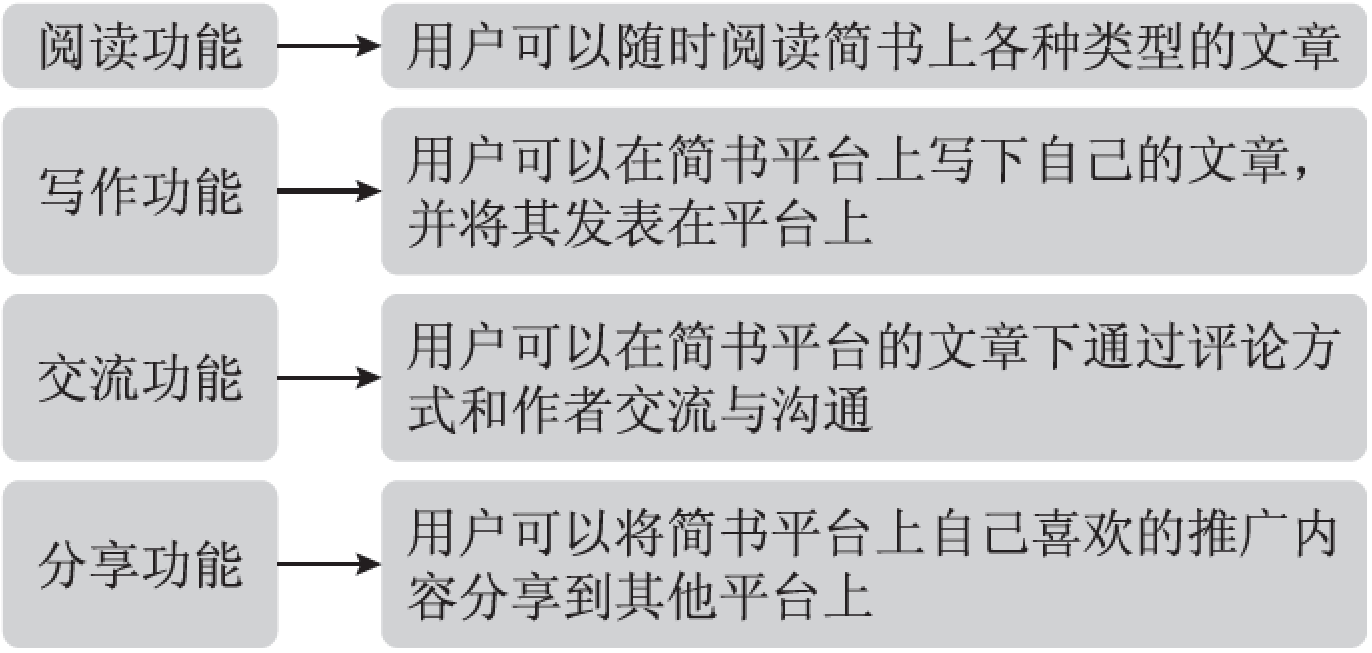


图 5-37　简书平台的功能介绍

图 5-38 所示为简书平台上关于“爱奇艺视频”百度智能小程序的一篇文章，其便是通过将上述 4 大功能结合知乎进行的营销、推广。

简书　首页　下载App　搜索

奇葩说竟然没有广告？原来是用了这款智能小程序

+关注
2018.09.20 15:07 字数 783 阅读 5 评论 0 喜欢 0

“来日大难，口燥唇干;今日相乐，皆当喜欢。”

“我们说开天辟地，中国人说天长地久，我们说青山不老为雪白头。我们不知道青山何时所始，又何时所终，但不耽误青山在我们心中的美。”

“你的出现永远改变，我的星轨，无论你在哪里。”

这些《奇葩说》的经典语录还言犹在耳，粉丝们心心念念的第五季总算要回归了。高晓松归队，马东蔡康永继续坐镇，“马晓康”重聚首!除此之外，《奇葩说》的第一大“黑粉”李诞与经济学家薛兆丰联手惊喜加盟，成为新导师，可以说还没播出，就已经吊足了观众胃口。

不过，最近备受关注的爱奇艺自制综艺，可不止《奇葩说》一个。新上线的《中国音乐公告牌》刚播出两期，便以“打歌音乐人舞台+打歌音乐人真人秀”的形式，引发热议，蔡徐坤新歌《Wait Wait Wait》稳坐TOP1;同期热播的《中国新说唱》即将迎来复活赛，李佳隆、艾热、小青龙等6位实力Rapper舞台令人期待……可以说每一个都是看点满满。

节目虽好，但对于综艺党而言，还是免不了要吐槽一番节目前的片头广告。毕竟，缓慢的更新已经让人“难以忍受”，谁又想多看将近两分钟的广告呢。那么问题来了，难道说除了充值会员，就没有别的办法可以免去片头广告了吗?当然有!只要打开百度App，语音搜索“爱奇艺智能小程序”，就算不是VIP也能享受免广告的VIP福利!

图 5-38　简书平台上关于“爱奇艺智能小程序”的文章

5.1.9　视频：图像内容更显直观

视频相比于文字、图片而言，在表达上更为直观、丰满，而随着移动互联网技术的发展，手机流量等因素的阻碍越来越少，视频成为时下最热门的领域。

借助这股东风，爱奇艺、优酷、腾讯视频、搜狐视频等视频网站获得了飞速发展。

随着各种视频平台的兴起与发展，视频营销也随之兴起，并成为广大企业进行网络社交营销常采用的一种方法。小程序运营者可以借助视频营销，近距离接触自己的目标群体，将这些目标群体开发为自己的客户。

视频背后庞大的观看群体对网络营销而言就是潜在用户群，而如何将这些潜在用户转化为百度智能小程序的用户，才是视频营销的关键。对于百度智能小程序运营者来说，最简单、有效的视频社交营销方式便是在视频网站中上传与百度智能小程序相关的短视频。

图 5-39 所示为优酷视频中推广“长隆 AR 动物园”百度智能小程序的视频画面。该视频看似是站在受众的角度推荐实用性百度智能小程序，实际上却是为“长隆 AR 动物园”百度智能小程序做推广。而事实证明，这样做比直接为该百度智能小程序打广告更受人欢迎。

图 5-39　推广“长隆 AR 动物园”百度智能小程序的视频画面

如今的视频营销主要向互联网方向发展，与传统电视广告相比，互联网视频营销的受众更加具有参与性，在感染力、表现形式、内容创新等方面更具优势。互联网视频营销的传播链，通过用户自发地观看分享和传播，带动企业推广产生“自来水式”的传播效果。

5.1.10　音频：语言力量远超想象

音频内容的传播适用范围更为多样，在跑步、开车甚至工作等多种场景下，人们都能悠闲地收听音频节目，音频相比视频来说，更能满足人们的碎片化需求。对于自运营者来说，利用音频平台来宣传百度智能小程序电商平台，是一条很好的网络营销思路。

音频营销是一种新兴的营销方式，它主要以音频为内容的传播载体，通过音频节目运营品牌，推广产品。随着移动互联网的发展，以音频节目为主的网络电台迎来了新机遇，与之对应的音频营销也进一步发展。音频营销的特点具体如下。

①**闭屏特点**。闭屏特点能让信息更有效地传递给用户，这对品牌、产品推广营销而言更有价值。

②**伴随特点**。相比视频、文字等载体而言，音频具有独特的伴随属性，它不需要视觉上的精力，只需收听即可。

下面以“蜻蜓 FM”为例进行说明。“蜻蜓 FM”是一款强大的广播收听应用，用户可以通过它收听国内、海外等地区数千个广播电台。“蜻蜓 FM”相比其他音频平台，具有如下功能特点。

①**跨地域**。在连接数据的环境下，可以全球广播自由选。

②**免流量**。用户可以通过硬件 FM 免流量收听本地电台。

③**支持点播**。新闻、音乐、娱乐、有声读物等自由点播。

④**内容回听**。不再受直播的限制，错过的内容可以回听。

⑤**节目互动**。用户可以通过“蜻蜓 FM”与喜欢的主播实时互动。

在“蜻蜓 FM”平台上，用户可以直接通过搜索栏寻找自己喜欢的音频节目。对此，小程序自媒体电商运营者只需根据自身内容，选择热门关键词作为标题便可将内容传播给目标用户。如图 5-40 所示，在“蜻蜓 FM”平台搜索“百度智能小程序”后，便出现了多个与之相关的节目。

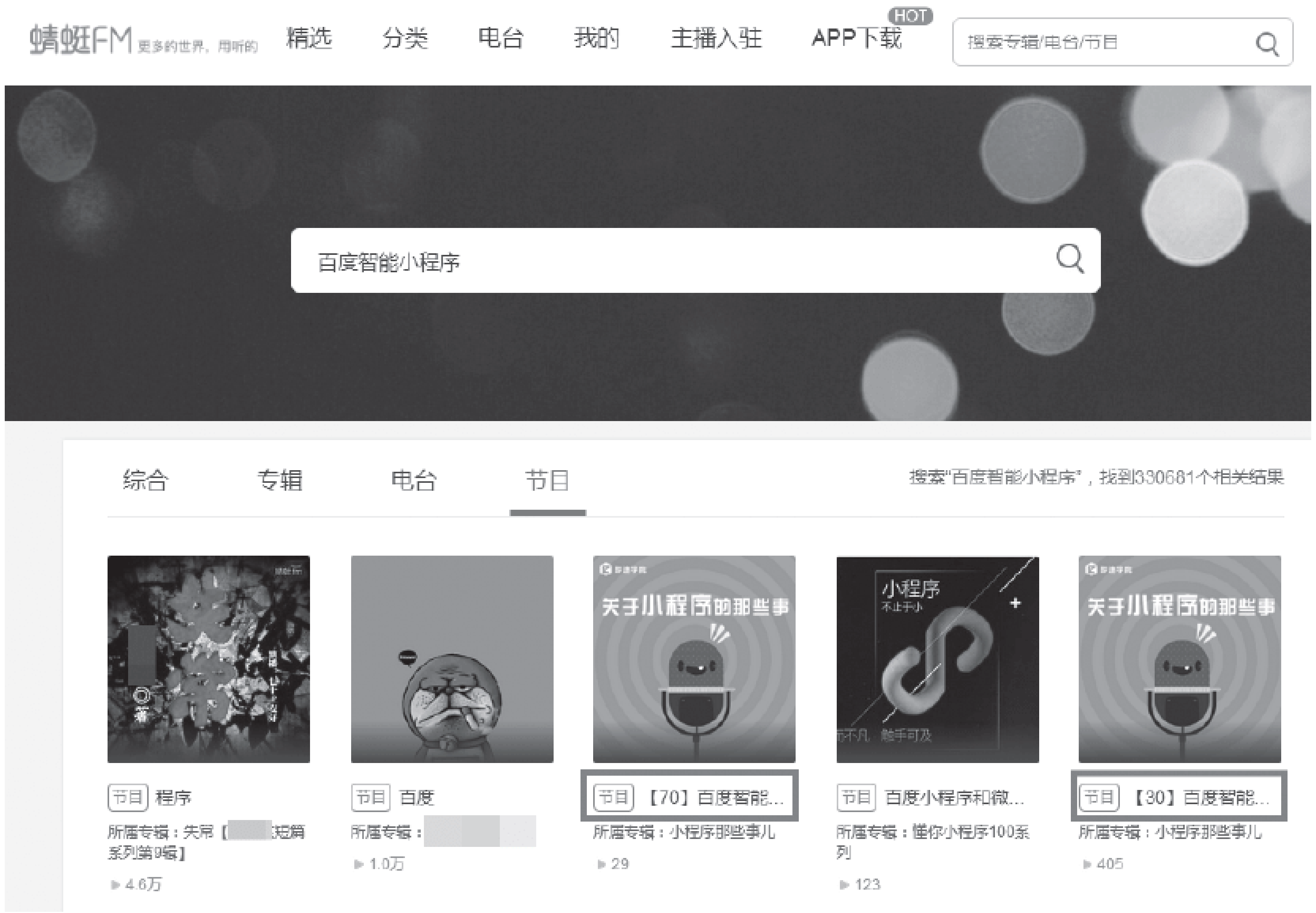


图 5-40 “蜻蜓 FM”中“百度智能小程序”的搜索结果

运营者应该充分利用用户的碎片化需求，通过音频平台来发布产品信息广告。音频广告的营销效果相比其他形式的广告要好，向听众群体的广告投放更为精准。另外，音频广告的运营成本也比较低廉，十分适合本地中小企业长期推广。

例如，做影视的百度智能小程序运营者可以与“影视剧”相关的音频自媒体节目组合作。因为这些节目通常有大批关注影视的用户收听，广告的精准度和效果会非常好。

5.2 线下推广：主动出击才是王道

虽然许多运营者更习惯于进行线上引流，但是随着百度智能小程序的深入发展，竞争将会不断加剧，只靠线上引流肯定是不够的。因此，如何在线下推广百度智能小程序就成了许多运营者需要解决的一大难题。

其实，每个百度智能小程序都有特定的二维码，运营者只需利用好这个载体，在线下主动出击，便可以获得不错的推广效果。本节选取了其中 4 种线下

推广方式进行具体解读。

5.2.1 门店：免费的宣传推广渠道

门店推广，即运营者利用百度智能小程序二维码、社交软件等载体，在实体店门面中对百度智能小程序平台及相关产品进行推广。

针对有实体店的运营者，微信最大的好处是把陌生客户作为资源。这样，店里的流失率就能控制在最小的范围内。实体店是一种很好的线下推广渠道，运营者一定要好好利用这个资源，这主要是因为如下几点。

①通过面对面交流，最能卸除客户的防备心理，让顾客成为粉丝。

②实体店产品的质量和服务能够被看到，能够增加客户的信任度。

③实体店推广更直接、方便，用户可以随时添加百度智能小程序。

那么，实体店线下引流应该如何来做呢？对此，运营者不妨试试如下 3 种方法。

①用送礼物或者办会员卡的方式，让客户留下联系方式。

②根据顾客联系方式添加其微信，并宣传百度智能小程序。

③在店铺的显眼位置张贴百度智能小程序的相关介绍和二维码。

需要特别说明的是，很多事情都不可能一蹴而就，百度智能小程序的门店推广也是如此。刚开始推广时，运营者可能不会获得预期的推广效果，但是只要坚持，就会获得不错的成效。

5.2.2 沙龙：在社交中进行宣传

沙龙是一群志趣相投的人在一起交流的一种线下社交活动，其主要特点包括定期举行、多在晚间、自行参与、自由谈论、激发灵感等。线下沙龙推广，即在参加沙龙的过程中对百度智能小程序进行推广。

百度智能小程序运营者在参加沙龙之前，还需要明确如下几点。

①**选择自己喜欢的**。参加自己喜欢的沙龙，这样参加沙龙就不会变成耗时、

耗成本的事，效果也会更好。

②**选择自己擅长的**。只有参加符合自己特长的沙龙活动，你才能成为焦点，自然就会有人主动来找你。

③**选择与产品匹配的**。引流不能只看数量不看质量，选择和经营产品匹配的沙龙，吸引的粉丝会更精准。

线下沙龙推广的目的是让更多潜在客户转换成目标客户，要做到这一点，就一定要明确以上提到的几点是进行线下推广的前提。只有有目标地进行引流，才能得到最好的效果。

另外，百度智能小程序运营者参加线下沙龙还需要掌握一定的技巧，具体如下。

- **技巧 1**：在沙龙签到处放上百度智能小程序二维码这样的方法能快速增加粉丝。
- **技巧 2**：如果是食品类百度智能小程序，可以承包这一场沙龙的零食，让沙龙主持人在最后感谢的时候提到自己的店铺和产品。

5.2.3 活动：抓住各种宣传的机会

之前说过，运营者可以通过参加线下沙龙推广百度智能小程序，当然，也可以通过参加其他活动进行百度智能小程序的推广，如参加电商创业大赛宣传自己的百度智能小程序平台，如图 5-41 所示。

总的来说，参与的活动需要具备以下几个特点。

- 群体性强。
- 数据量比较集中。
- 交互性比较强。

以电商创业大赛为例，这是一个展示自己的绝佳舞台，可以让大家看到你的各大优势，将这样的比赛利用起来，凸显自己的特长和优势，并积极参与互动环节，让来看比赛的人都能记住你，你的微信小程序自然会得到推广。

图 5-41　参加电商创业大赛

除了参加电商创业大赛之外，运营者还可以通过参加培训课等方式进行百度智能小程序的推广。培训课程又分为线上和线下两种，线上课程大多是免费的，而线下课程大部分则是需要付费的。虽然线下培训需要付费，但它对于运营者来说却是好处多多的，具体如下所述。

- 面对面教授，将复杂的网络营销课程进行分解。
- 每天安排具体的课程和作业，实现学用的结合。
- 严格的教学监督，与同学互帮互助，战胜惰性。
- 全方位的培训，可以获得写作能力和演讲能力。
- 一起参与培训的同学成为既定的人脉资源。

参与付费培训自然要把握好人脉，这些人是你说一句“我们互加好友吧”就能成功加上微信的，而且都是要做电商的，以后可以进行企业合作和好友互推。

5.2.4　二维码：“码”上就能做宣传

二维码推广，顾名思义，就是通过在各种活动中融入二维码这个载体对百度智能小程序进行推广。与其他应用相比，百度智能小程序推广较大的优势之一就是可以将二维码直接作为一个入口。

也就是说，用户甚至无须根据百度智能小程序名称搜索，只要用百度APP“扫一扫”识别便可以进入。综观人们的日常生活，“扫一扫”可以说扮演着越来越重要的角色。从加好友到支付，“扫一扫”无疑给人们带来越来越多的便利。与此同时，人们也越来越习惯于通过扫码进行相关操作。

在这种情况下，二维码势必会成为用户进入百度智能小程序，特别是线下进入百度智能小程序重要的途径之一。因此，进行扫码线下推广对于百度智能小程序运营者的意义将日益变得重大。那么，如何进行扫码线下推广呢？运营者或许可以试试传单扫码推广、扫码优惠推广这两种方法。

例如，百度智能小程序运营者可以组织人员到人流量多的地方，通过扫码送奖的方式，让目标用户在获得一定福利的同时，了解并帮忙宣传微信小程序，具体如图 5-42 所示。

图 5-42　扫码送礼

当然，需要特别说明的一点是，二维码线下推广的目的是为百度智能小程序增加用户，而不仅仅是吸引眼球。在此过程中，运营者可以借助二维码进行推广，但不能将推广活动变得低俗，更不能变成对受众的骚扰。

第6章

引燃小程序：多种营销技巧助力爆款打造

学前提示

在当今社会，酒香还怕巷子深，如果不能掌握一定的营销方法，即便是再好的事物，可能也难以为人所知，就更不用说变现赚钱了。

百度智能小程序也是如此，如果不懂营销，“赢销”只能是一种空谈。而一旦掌握了一定的营销战术，打造爆款百度智能小程序也将是一件非常简单的事。

要点展示

➢ 营销方向：6种策略必须做好安排

➢ 营销技巧：8种方法帮你快速引爆

6.1 营销方向：6 种策略必须做好安排

移动互联网的迅速发展，正在逐渐改变人们的生活方式和消费观念。尤其是近年来电商的兴起，让人们得以在生活、工作的间隙，把更多的碎片时间放在持续不断地享受移动购物的乐趣上。

相比于 PC 网站购物和传统购物形式而言，移动购物更方便、更快速，还能节省大量时间，易被广大用户，尤其是年青一代所接受。对于企业来说，移动互联网拥有更加广阔的市场，如何利用好这个大市场，选择合适的营销方向，启动百度智能小程序创意营销，是每一个企业都必须思考的问题。

6.1.1 娱乐：努力制造轻松氛围

说到娱乐类的百度智能小程序，许多人首先想到的可能是游戏。确实，游戏可以称得上是娱乐型应用软件的代表。不过，运营者在打造游戏型百度智能小程序时，除了娱乐用户之外，还需找到一个可以提升应用软件品质的点。

综观市面上的百度智能小程序，既有纯娱乐的小游戏，也有在娱乐之余，让用户收获知识的百度智能小程序，如“长隆 AR 动物园”百度智能小程序。

顾名思义，“长隆 AR 动物园”就是一款介绍动物的百度智能小程序。与纯娱乐的百度智能小程序不同，该百度智能小程序更多的是对各种动物的基本信息进行普及，而且在介绍过程中融入了 AR 技术。图 6-1 所示为“长隆 AR 动物园”百度智能小程序的相关界面。

图 6-1　“长隆 AR 动物园”百度智能小程序的相关界面

百度智能小程序自然可以侧重于给用户带来娱乐。但是，除了娱乐之外，运营者还需在应用软件中融入一些可以提升品质的内容，而不能仅仅是为了娱乐而娱乐。这也是“长隆 AR 动物园”百度智能小程序的成功之处。

“长隆 AR 动物园”百度智能小程序不仅通过 AR 的互动保证了娱乐性，而且也让用户在娱乐之余可以收获一些新的知识。也正因如此，该百度智能小程序拥有了其他百度智能小程序难以达到的品质。

6.1.2　时尚：与时俱进引领潮流

用户，特别是年轻用户，对于时尚潮流的东西通常都比较感兴趣。对于百度智能小程序运营者来说，借助时尚潮流营销可分为两层境界。

第一层境界是对市场进行调查，将时尚潮流元素融入百度智能小程序平台中；第二层境界则是通过百度智能小程序主动打造时尚元素，引领潮流风尚。运营者如果能做到第二层境界，便等于是在应用程序市场中找到了一个突破点。

说到说唱，很多人可能想到的是《中国有嘻哈》和《中国新说唱》这两档

节目。确实，大多数行外人对说唱的了解可能主要是来自这两档节目。节目中说唱歌手的酷劲也让受众留下了深刻的印象，甚至许多人看了这两档节目之后决定去学说唱，说唱一时间也成为一种潮流。

当然，说唱是需要有一定基础的，并不是谁都能马上就说得有模有样，这也让许多人觉得说唱只有嘴皮子溜的人才能做。而有一个百度智能小程序，它让毫无基础的普通人也能成为“说唱歌手”，它就是“爱说唱”百度智能小程序。图 6-2 所示为“爱说唱”百度智能小程序的相关界面。

图 6-2　“爱说唱”百度智能小程序的相关界面

从图 6-2 不难看出，只需 4 步，普通人也能秒变说唱达人。而也正是因为其操作的便利性，“爱说唱”百度智能小程序很快便获得大量用户，成功地引领了百度智能小程序的潮流。

众所周知，使用智能手机、喜欢创意的人大多数是年轻人，因此，占领了年轻人的市场基本就算是占领了大部分市场。所以，要想自己的百度智能小程序快速获得突破，运营者必须重点服务好年轻群体，尤其是“80 后”“90 后”和“00 后”群体。

同时，百度智能小程序中必须要有一定的创新，符合年轻群体的需求，并

制作出一些比较华丽，但不繁乱的应用程序的界面，这样才能够更加吸引人；再加上推广的辅助，就能够更好地使更多人了解你的百度智能小程序。

6.1.3 定位：服务特定受众群体

随着应用软件数量的不断增加，市场已经渐趋饱和，用户需求较大的内容势必会面临较大的竞争。在这种情况下，运营者与其看什么用户需求大就做什么，还不如提高百度智能小程序的倾向性，为特定的用户服务，通过对长尾需求的捕捉，获得更多的发展机会。

“快星座”就是一款很有针对性的百度智能小程序，用户通过该百度智能小程序可以了解星座运程的相关信息。图 6-3 所示为“快星座”百度智能小程序的相关界面。这款百度智能小程序的功能虽然比较简单，但是它抓住了用户对星座运程的需求，因此获得了不少用户。

图 6-3 “快星座”百度智能小程序的相关界面

对于营销，运营者需要明白一点，那就是一款百度智能小程序取得成功的关键，不在于该百度智能小程序有多少人可以用，而在于有多少人愿意用。有时候与其针对主流需求，和大量运营者争夺一块大蛋糕，还不如针对特定用户，

一把夺过被其他运营者忽略的一块小蛋糕。

6.1.4 个性：与众不同做出特色

随着百度智能小程序的不断发展，能够满足用户某一需求的应用程序越来越多。例如，用户要休闲娱乐一下，既可以用“爱奇艺视频”和“1905 电影网”百度智能小程序看视频，也可以看“爆笑漫画”百度智能小程序，或者用“转一转”百度智能小程序玩游戏。因此，在这种市场情景下，运营者生产的程序如果没有一定的特色，则可能很难成为用户的选择。

运营者在打造百度智能小程序时，有一点需要特别注意，那就是要围绕企业的核心业务做出特色，在用户心中建立起鲜明的品牌形象。

这一点“寺库奢侈品”百度智能小程序便做得很好。虽然“寺库奢侈品”是一款电商类的百度智能小程序，但它却与一般的电商平台有很大的不同，这就在于它销售的不是一般的商品，而是奢侈品。图 6-4 所示为“寺库奢侈品”百度智能小程序的相关界面。

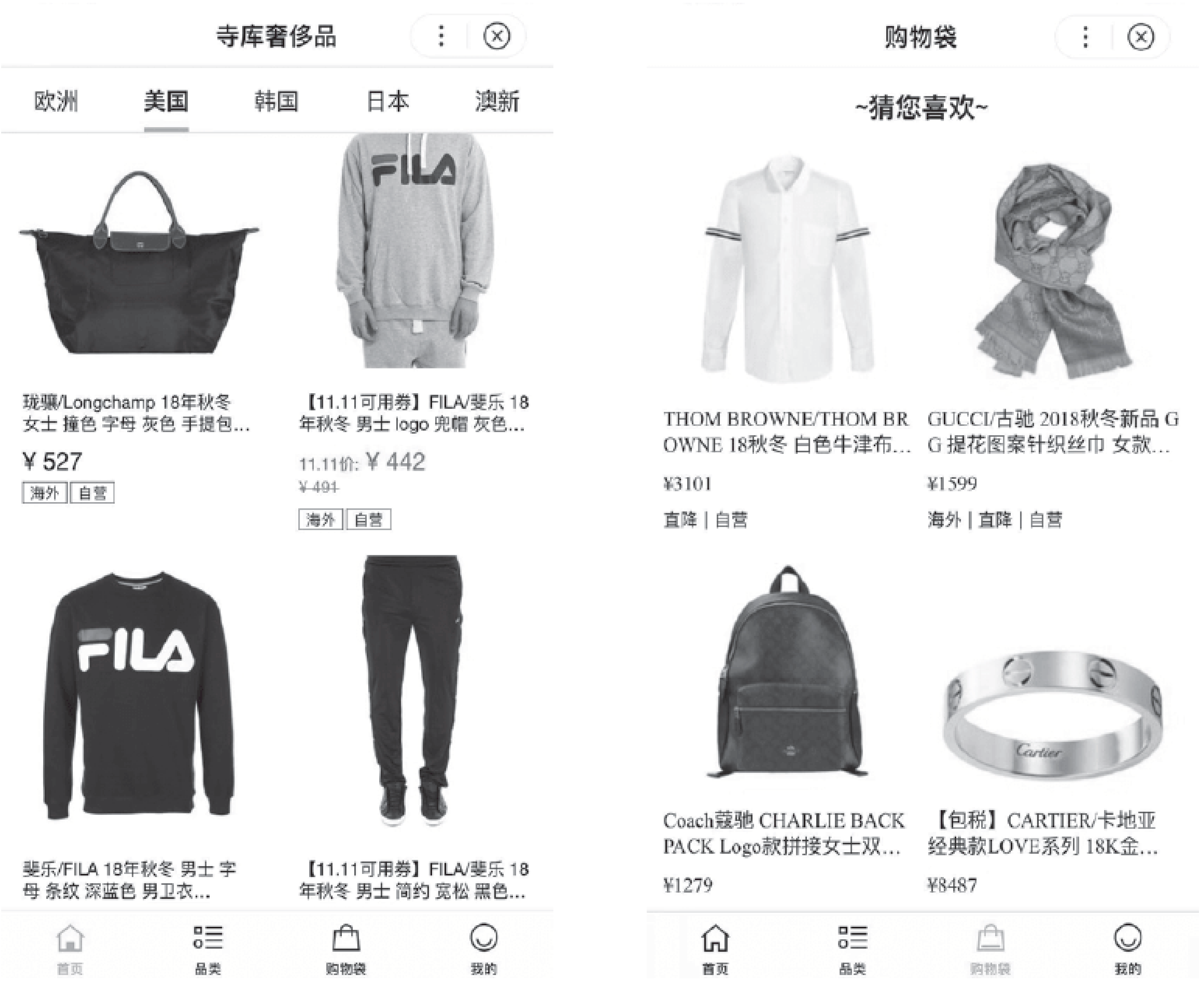


图 6-4 “寺库奢侈品”百度智能小程序的相关界面

对于大多数运营者来说，要想让自己的百度智能小程序获得成功，关键还是在用户心中打造一个印象深刻的品牌。“寺库奢侈品”百度智能小程序通过其销售的产品，在用户心中建立起专售奢侈品的个性形象，它以此成为许多人购买奢侈品的重要渠道。

在品牌营销中，只有整合有价值的媒体资源，才能让有创意的营销最大化，“创意＋整合”才是移动营销做到精彩的关键点。如果运营者能够围绕品牌的主要业务打造特色百度智能小程序，那么，即便看似只是在运营应用软件，却也能起到稳固用户关系、培养核心用户的作用。

6.1.5 营销：充分带动用户分享

一款应用程序要想获得快速发展，除了过硬的功能和美观的界面之外，还需要庞大用户群的支持。如果你的百度智能小程序都没什么人用，那么，要想获得发展就只能是痴人说梦了。

当然，对于大多数运营者来说，自身的力量是比较有限的，要想让百度智能小程序被更多人知道、使用，还需借助用户的力量，通过带动用户分享，把现存用户变成你的宣传员。

当看到“把现存用户变成你的宣传员”这几个字时，有的运营者可能会有疑惑，因为前面章节中曾提到，微信小程序中是不允许诱导分享的。确实，百度智能小程序“运营规范”中明确指出不能诱导分享。但是，如果仔细看相关内容就会发现，它只是要求运营者不要在百度智能小程序界面中引导用户分享，至于其他地方，如公众号、线下等，百度智能小程序既没有做出要求，也没有管理的权利，运营者可以放心鼓励用户分享你的百度智能小程序。

例如，“星动”百度智能小程序便通过邀请好友助力鼓励用户分享，图 6-5 所示为该百度智能小程序的活动规则界面。另外，用户在该百度智能小程序中为某位明星的公益助力时，也可以看到界面下方的“能量补给站”按钮，如图 6-6 所示。

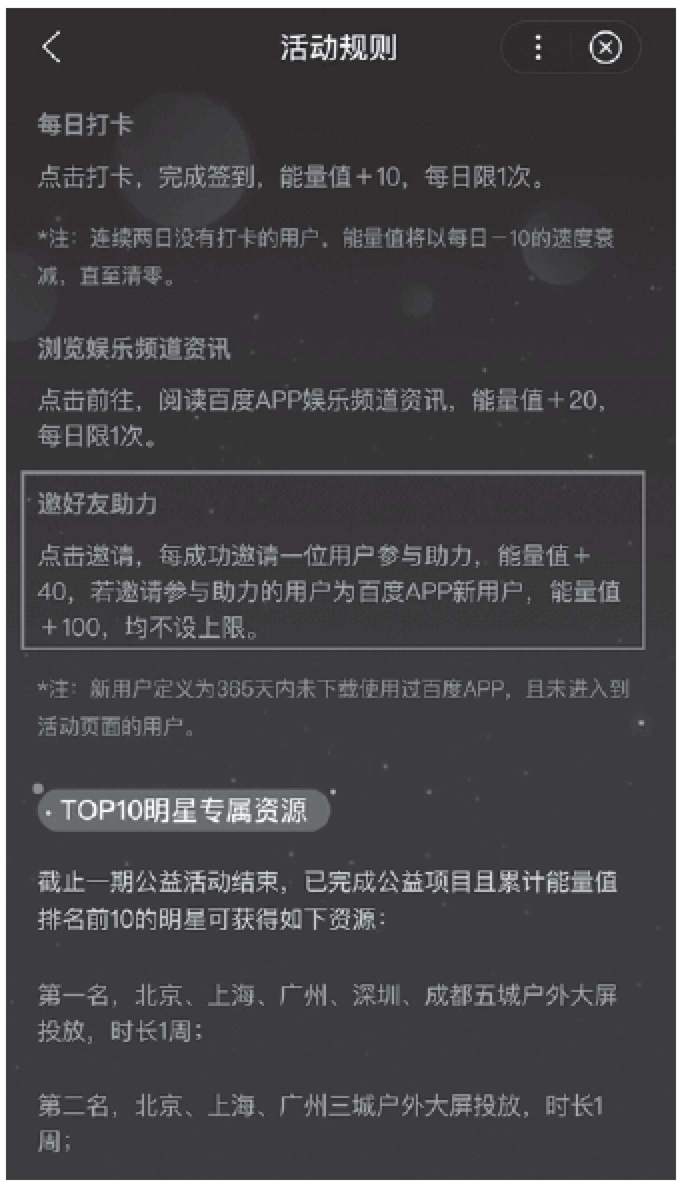


图 6-5　活动规则界面

图 6-6　为明星的公益助力界面

单击“能量补给站”按钮，进入图 6-7 所示的“能量补给站”界面。点击该界面中“邀好友助力”一栏的“邀请”按钮，则可进入图 6-8 所示的分享界面，用户可以自由选择分享方式。但是无论用户选择的是何种分享方式，此时都会自动变成百度智能小程序的宣传员。

图 6-7　“能量补给站”界面

图 6-8　分享界面

6.1.6 场景：创造更多使用可能

场景原指影视剧中的场面、情景。一个个场景的衔接构成了影视剧的故事情节。其实，在现实生活中，我们时时刻刻处于各种场景中。

例如，一个人右手拿着咖啡，坐在电脑屏幕前思考是一个场景；大家在闲暇的午后，坐在阳台上，手捧本书，这同样是一个场景。在现实生活的这些场景中，我们自己成了“主角”。

而场景营销就是通过场景的构建对百度智能小程序进行推广。场景的构建是场景营销的基础，如果构建的场景达不到要求，那么即使后期的营销推广做得再好，场景营销的效果也将大打折扣。

通常来说，百度智能小程序运营者需要通过3步来构建场景，具体如下。

步骤01 找到需求

百度智能小程序运营者进行场景营销最直接的目的，就是让潜在消费者看到自己的百度智能小程序的平台和产品优势，从而通过场景把普通受众转化为百度智能小程序平台的用户，甚至是消费者。

而在此过程中，有一个问题直接关系到场景营销的目的是否能够达成，那就是运营者构建的场景中是否直击受众的消费点，毕竟只有受众觉得值得的事物，他们才会愿意为之埋单。

因此，在真正开始构建场景之前，运营者还需要通过必要的市场调查，了解潜在消费群体的需求。只有这样，营销场景的构建才能有的放矢，走进消费群体的心里。

步骤02 营造卖点

潜在消费群体需求的获取只是场景构建的基础，因为很多时候获得需求是一回事，能否将需求用场景呈现出来又是另一回事。另外，随着事物的变化发展，消费者对同一事物的需求必然也会发生变化，某一段时间内的卖点可能过了一段时间之后却变得不那么重要了。此时，运营者需要做的就是打造新的卖点。

例如，在共享单车出现之前，人们只是找不到一个载体解决“最后一公里”

问题。当共享单车出现、发展并变得几乎随处可见，消费者也开始对消费体验、成本等方面提出了新的要求。面对这一变化，运营者需要做的就是让共享单车的使用更加便捷和实惠。

步骤 03 宣传造势

找到卖点之后，百度智能小程序运营者接下来要做的就是将卖点通过场景呈现出来，而在此过程中，场景的认知度与其影响力是密切相关的。所以，运营者需要通过宣传造势让更多的潜在消费者知道场景的存在。

对此，运营者可以通过一些举措将产品的使用场景变成一种流行场景。共享单车之所以可以在短期内快速发展，除了随处可见的共享单车给消费者提供了便利之外，很重要的一点就在于它顺应了节能减排、绿色出行的时代要求。

另外，骑单车作为一种运动，对于整天坐在办公室的白领来说，也是一次难得的锻炼机会。所以，越来越多的人开始将骑共享单车的相关内容进行分享，而共享单车也就在一次次分享之中成为一种流行的出行方式。

需要特别说明的是，就好比是新闻的 5 要素，在每一个场景的构成过程中，时间（什么时候）、地点（在哪里）、人物（谁）、事件（做了什么）和连接（与其他事物有哪些联系），5 个要素都是必不可少的。

6.2 营销技巧：8 种方法帮你快速引爆

随着网络技术的发展，各类资讯飞速传播，每个人每天可以接触到的信息越来越多。在这种情况下，酒香都怕巷子深，如果目标用户都不知道品牌或产品的存在，那么要获得发展无异于痴人说梦。

因为百度智能小程序是一个新生事物，所以许多百度智能小程序在大多数用户看来仍是陌生的。此时，如果运营者不进行必要的营销，那么“赢销”也许真的就遥遥无期了。本节会对几种常见的营销思路进行盘点，帮助运营者更好地通过营销获取用户。

6.2.1 社交营销：充分利用你的粉丝

社交营销即借助社交关系对百度智能小程序进行营销。随着移动互联网的发展，社交网络成为电商流量的最佳入口，因为将朋友变换成顾客远远要比将顾客变为朋友更容易。社交网络中的信息是一个个性化且独立的入口，通过这些入口，用户从熟悉的社交网络中汇聚在一起，作为入口的信息的高质量就变得无比重要。

此时，将电商元素添加到社交网络中变得更加水到渠成，甚至还有人提出了“无社交不电商”的看法。电子商务模式的发展，使得开店成本和运营成本增加，市场竞争逐步激烈。同时，互联网创业者在微信、微博等社交平台上看到了新的希望，这样就产生了一个新的商业模式——社交电商。

在社交电商时代，哪些行业将首先打开商业之门，借助风口获得巨大的价值呢？目前看来，已经有些眉目了，那就是 2016 年兴起的网红。互联网的成熟大大地降低了电商创业的创业成本，让更多人的梦想得以低成本实现。而到了以粉丝经济为基础的网红经济时代，创业者所花费的成本将变得更低，而回报也会更大。

移动互联网带来去中心化的商业模式，一大群网红跳过了“中心”的门槛，直接展现在人们面前。这里的“中心”主要是指过去的明星通常要经过漫长的成长、宣传等，才能通过有限的电视、报纸杂志等媒体渠道被人们看到，而且基本上都是单方面、固定的内容形式，他们与粉丝之间缺乏互动交流，无法知晓粉丝的需求。

而如今，网红式的人物 IP 将传统的成名和吸金机制进行了彻底的颠覆，并且使很多行业的生态链发生变化。在这种“去中心化”营销模式的兴起中，社交起到了非常关键的作用。

例如，“优信二手车”百度智能小程序的代言人莱昂纳多 • 迪卡普里奥凭借大量影视作品，积累了大量的人气，其新浪微博的粉丝数量达到了 186 万，图 6-9 所示为莱昂纳多 • 迪卡普里奥的微博主页。

图 6-9　莱昂纳多 • 迪卡普里奥的微博主页

由此来看，莱昂纳多 • 迪卡普里奥可以说是一个真正的网络红人了。莱昂纳多 • 迪卡普里奥之所以能够创造奇迹，既有自身的实力做支撑，也与粉丝的支持离不开。正是因为有足够的影响力，所以，莱昂纳多 • 迪卡普里奥代言的“优信二手车”百度智能小程序上线之后，迅速获得了大量用户。

很显然，“优信二手车”百度智能小程序的成功除了其提供的内容对用户有足够的吸引力之外，还得益于网红经济之下粉丝购买力的贡献。试想一下，如果少了莱昂纳多 • 迪卡普里奥的助力，该百度智能小程序又如何能快速获得用户的关注呢？

网红经济背后的支持者是粉丝经济与时代经济，网红活跃在各个社交平台、直播平台及电商平台上，他们背后都坐拥上千万的粉丝，带来的粉丝经济也将是前所未有的。

6.2.2　口碑营销：创造好评积极引导

在互联网时代，用户很容易受到口碑的影响，当某一事物受到主流市场推崇时，大多数人都会对其趋之若鹜。对于运营者来说，口碑营销主要是通过百

度智能小程序的产品形成良好的口碑，进而通过好评带动流量，让更多用户出于信任而使用百度智能小程序。

常见的口碑营销方式主要包括经验性口碑、继发性口碑和意识性口碑。接下来分别进行简要解读。

1. 经验性口碑

经验性口碑营销主要是从用户的使用经验入手，通过用户的评论让其他用户认可产品，从而产生良性的营销效果。图 6-10 所示为部分百度智能小程序中用户发布的商品评论。

图 6-10　部分百度智能小程序中用户发布的商品评论

随着电商购物的发展，越来越多的人开始养成这样一个习惯，那就是在购买某件产品时一定要先查看他人对该物品的评价，以此对产品的口碑进行评估。而百度智能小程序中某件商品的总体评价较好时，产品便可凭借口碑获得不错的营销效果。

例如，在图 6-10 中，其他用户对产品的评价都为 5 星，所以，当某一用户看到这些评价时，可能会认为这些产品总体比较好，并在此印象下将之加入购物清单，而这样一来，产品便借由口碑将营销变为了“赢销”。

2. 继发性口碑

继发性口碑的来源较为直接，就是用户直接在百度智能小程序平台上了解相关信息，从而逐步形成的口碑效应，这种口碑往往来源于百度智能小程序或其他渠道上的相关活动。

以“到位上门服务”为例，在该百度智能小程序中，用户可以便捷地享受家庭保洁、上门按摩、上门维修、家电清洗和衣物护理等诸多服务，而且还能获得一定的优惠。所以，“到位上门服务”便借助这些优势在用户心中形成了口碑效应。图 6-11 所示为“到位上门服务”百度智能小程序的相关界面。

图 6-11　“到位上门服务”百度智能小程序的相关界面

3. 意识性口碑

意识性口碑营销，主要就是由名人效应延伸的产品口碑营销，往往由名人的名气决定营销效果，同时明星的粉丝群体也会进一步提升产品的形象，打造产品品牌。图 6-12 所示为百度智能小程序的明星代言海报。

相比于其他推广方式，请明星代言的优势就在于，明星的粉丝很容易“爱屋及乌”，在选择产品时，有意识地将自己偶像代言的品牌作为首选，有的粉丝为了扩大偶像的影响力，甚至还会将明星的代言内容进行宣传。

图 6-12　百度智能小程序的明星代言海报

口碑营销实际上就是借助从众心理，通过用户的自主传播，吸引更多用户使用你的百度智能小程序。在此过程中，非常关键的一点就是用户好评的打造。毕竟当新用户受从众心理的影响使用百度智能小程序之后，还需通过好评获得用户的信任，才能让其进行消费。

6.2.3　文案营销：创意表达获取关注

文案营销即以文字为主要内容，并配以适量图片的一种营销方式。部分运营者认为，文案营销就是通过大量文字和图片，尽可能细致地将相关内容介绍清楚。文案营销最重要的就是以文案的形式将创意进行特色表达，从而获得更多用户的关注。

文案的核心思想就是通过场景营造提取卖点，吸引消费者的注意力，勾起消费者的购买欲望。可是，如何才能真正表述出文案的核心思想呢？如何才能设计出一个优秀的百度智能小程序文案呢？下面就来了解优秀文案的表述方法。

1. 满足需求

首先，文案至少应该要保证逻辑没有问题；其次，文案还需要简洁生动，只有这样才能通过场景的构建清晰地表达出产品最核心的部分。

除此之外，百度智能小程序电商文案还需要介绍产品的作用，即该产品能给消费者带来什么，以此构建使用场景来吸引消费者继续阅读文案，并购买其产品。

2. 突出卖点

文案应该与专业的、各个角度与场景下的图片相结合，其中图片包括产品效果图、产品细节图、产品实物图等，如图 6-13 所示。只有这样，通过文案构建的场景才能更好地突出产品的卖点，刺激客户的第一感觉。

图 6-13　产品的细节展示

3. 分析心理

优秀的百度智能小程序电商文案往往都是以“心理专家”的角度切入的，这些优秀文案通过“文字＋图片＋色彩”的组合构建一种使用场景来勾住消费者的心理需求或心理期望，从而轻而易举地得到销售量。

所以，文案要走心，并不是一如既往地追求文字优美，也不是简简单单解释产品信息，更不是由无数个促销信息堆积起来的，而是以消费者的心理、消费者的需求、消费者的期望等为前提，或幽默、或富有诗意、或创意无限地进行产品使用场景的打造。

4. 塑造口碑

用户好评是最直接的文案，百度智能小程序运营者可以在文案中展示出用户好评，如图 6-14 所示。通过图文制造的场景更具说服力，同时也能增加消费者对产品的认同程度和接受程度。

图 6-14　店铺利用好评塑造口碑

随着互联网的发展，消费者不会对单一的事物感兴趣了，他们不会花费时间在一篇纯文案上，消费者需要的是图文结合，甚至文字越少越好。

6.2.4　活动营销：宣传造势吸引注意

活动营销是指整合相关的资源策划相关的活动，提升企业形象和品牌的一种营销方式。在百度智能小程序平台上推出的营销活动，能够提升客户的依赖度和忠诚度，更利于培养核心用户。

活动营销是各种商家经常采用的营销方式之一，在百度智能小程序上常见的活动营销的种类包括抽奖营销、签到营销、红包营销、打折营销和团购营销等。

百度智能小程序，特别是电商类百度智能小程序，最常用，也是最有效的营销方式便是活动营销。许多电商类百度智能小程序通常会采取“秒杀”“清仓”等方式，以相对优惠的价格吸引用户购买产品，增加平台的流量。

图 6-15 和图 6-16 分别为“苏宁易购”百度智能小程序中的“福利满减”界面和“9.9 抢好货”界面。这两个界面中通过举办优惠活动的方式进行产品销售，其实际上便是典型的活动营销。

图 6-15 “福利满减”界面

图 6-16 “9.9 抢好货”界面

活动营销的重点往往不在于活动这个表现形式，而在于活动中的具体内容。也就是说，百度智能小程序运营者在做活动营销时需要选取用户感兴趣的内容，否则可能难以收到预期的效果。

对此，运营者需要将活动营销与用户营销结合起来，以活动为外衣，把用户需求作为内容进行填充。例如，当用户因商品价格较高不愿下单时，电商类百度智能小程序运营者可以通过发放满减优惠券的方式，适度让利，以薄利获取多销。

6.2.5 借力营销：借助外力寻求共赢

借力营销属于合作共赢的模式，主要是指借助外力或别人的优势资源来实现自身的目标或者达到相关的效果。例如，运营者在百度智能小程序的推广过

程中存在自身无法完成的工作，但是如果其他企业擅长这一方面的工作，就可以通过合作达成目标。

随着百度智能小程序营销的发展，在具体的借力营销中，主要可以借力于 3 个方面的内容，具体如下所述。

①品牌的借力。借助其他知名品牌，快速提升百度智能小程序的知名度和影响力。

②用户的借力。借助其他平台中用户群体的力量，宣传百度智能小程序及其产品。

③渠道的借力。借助其他企业擅长的渠道和领域，节省资源，打造共赢。

图 6-17 所示为“违章查询”百度智能小程序借力腾讯视频进行营销的相关界面。该百度智能小程序的相关人员通过将视频上传至腾讯视频的方式，借助视频将腾讯视频的用户变为百度智能小程序的宣传对象，从而增加百度智能小程序的宣传力度和影响范围。

图 6-17　“违章查询”百度智能小程序借力腾讯视频营销

借力营销能获得怎样的效果，关键在于借力对象的影响力。所以，在采用借力营销策略时，运营者应尽可能地选择影响力大，且包含大量目标用户的平台，而不能抱着广泛撒网的方式到处去借力。

这主要有两个方面的原因。首先，运营者的时间和精力是有限的，这种广

泛借力的方式对于大多数运营者来说明显是不适用的；其次，如果只是盲目地借力，而不能将信息传递给百度智能小程序目标用户，结果很可能是花了大量时间和精力，却无法取得预期的效果。

6.2.6　饥饿营销：控制供应促进销售

饥饿营销属于常见的一种营销战略，但是，要想采用饥饿营销的策略，首先还需要产品有一定的真实价值，并且品牌在大众中有一定的影响力，否则，目标用户可能并不会买账。饥饿营销实际上就是通过降低产品供应量，造成供不应求的假象，从而形成品牌效应，快速销售产品。

在百度智能小程序营销中，饥饿营销运用得当产生的良好效果是很明显的，对产品的长期发展十分有利。图 6-18 所示为“苏宁易购”百度智能小程序中某浴室挂件套装饥饿营销的相关界面，其便是通过极低的价格销售较为有限的数量的方式，使有需求的用户陷入疯狂的抢购。

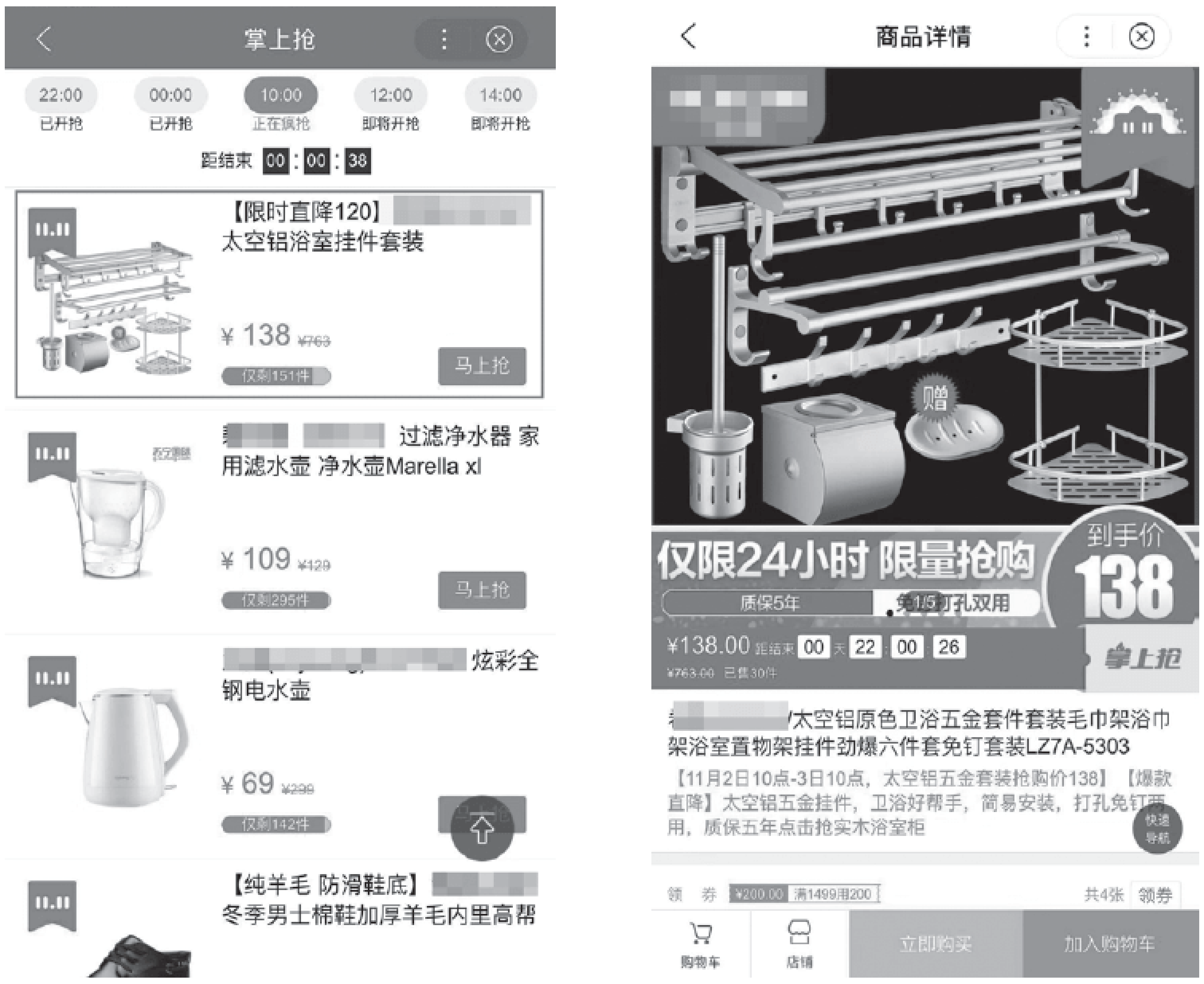


图 6-18　某浴室挂件套装饥饿营销的相关界面

对于运营者来说，饥饿营销主要可以起到两个作用。一是获取流量，制造

短期热度。例如，该电源插座的此次秒杀活动中，受价格的影响，大量用户将涌入该产品的购买界面。二是增加认知度。随着此次秒杀活动的开展，许多用户一段时间内对品牌的印象加深，品牌的认知度获得提高。

6.2.7 用户营销：针对需求重点切入

用户营销，顾名思义，就是指以用户为中心，基于用户需求进行的营销活动。相比于其他营销方法，用户营销往往能更快获得成效，原因就在于它是从用户的角度出发的，而用户也更容易接受。

要做好用户营销，运营者还需把握 4 个要点。

1. 站在用户的角度

从用户营销的概念不难看出，以用户为中心，是该营销方式的核心内容之一。所谓以用户为中心，就是指站在用户的角度考虑问题，将用户关心的内容融入营销中，进行精准营销。

例如，百度智能小程序上线初期，部分运营者就百度智能小程序的界面设计等问题征求用户的意见，然后下一次更新时，对用户最关心的部分进行调整，实际上就属于以用户为中心进行的营销。

2. 培养核心用户群

培养核心用户群既是用户营销的要点，也可视为用户营销的目的之一。对于大多数运营者来说，之所以要营销，不仅仅是增加品牌认知度这么简单，更希望以此获得更多的粉丝。

这主要是因为，与普通用户相比，粉丝更愿意为品牌的发展出一份力。这也是有人说“拥有 100 个普通用户，不如拥有 1 个粉丝”的重要原因。当然，这种说法可能有夸大粉丝作用之嫌，但也并非没有道理。

所以，在进行用户营销的过程中，运营者既需要以用户为中心，充分考虑用户的需求，又需要将用户忠诚度的培养作为重点，毕竟只有如此，营销才有可能更快获得成效。

3. 做好必要的策划

用户营销需要充分考虑用户的需求，那什么才是用户真正需要的呢？这个问题不应该是某个人说了就算的，而应该立足于对市场的调查。因此，运营者在做用户营销之前，还需要进行必要的策划。

当然，运营者在做策划时，还需进行一些必要的思考，而不只是跟着自己的感觉来。具体来说，要做好策划，不仅需要进行市场调查，了解目标用户的需求，还需要根据用户的需求，寻找策略，从而更好地满足用户的需求。

4. 分析是必不可少的

用户营销是一个过程，这个过程不仅包括前期策划和具体营销活动的实行，更包括活动完成后的分析。之所以说分析属于用户营销的一部分，就在于它不仅是对营销活动成效的检验，更可以为将来的营销活动提供借鉴。

例如，运营者根据用户的需求将某商品上架，结果销量却远远低于预期。此时，运营者就需要通过必要的分析寻找问题的症结，是商品的价格定得太高，还是产品规格没有达到用户的要求。并据此制定相应的对策，避免下次再出现同样的问题。

用户营销虽然强调的是通过满足用户需求，获得更多高忠诚度的用户。但是作为一种营销方式，它仍需要考虑成本与成效之间的关系，如果付出了较多成本，却无法获得应有的成效，那么，营销便是失败的。

因此，用户营销并不是一味地损害运营者的利益博取用户的信任，而是通过有限的代价实现运营者与用户的“双赢”。

6.2.8 话题营销：根据热点提升价值

简单地理解，话题营销就是通过热点话题，引爆营销。用话题营销进行热点引爆是众多运营者所期待的事情，但是，在这个信息爆炸的时代，运营者要想通过热点话题吸引并打动受众，进而将受众转化为小程序的用户，并不是一件非常简单的事，在此过程中掌握一定的方法技巧可以说是必不可少的。

虽然效果较好的话题营销对百度智能小程序的发展具有较强的推动力，但

是，要让话题营销获得预期的效果却并不容易。如果运营者能找到合适的切入点，那么话题营销获得成功的概率相对要大一些。总的来说，百度智能小程序话题营销的切入点主要有以下 3 个。

1. 影响力

对于运营者而言，话题的作用就是提升社会影响力，在社会影响力达到一定程度时，再利用其进行百度智能小程序营销。富有影响力的话题，受众多、价值大，对百度智能小程序营销的影响范围广、印象深、效果好。富有影响力的话题都是从受众群体的特点出发的，越是接近百度智能小程序的受众群体，话题营销的影响对他们也就越大。

图 6-19 所示为“小度商城”百度智能小程序的相关界面，其便是在“双 11”即将到来之际，以“购 AI 不等 11.11”为话题进行的一次营销。因为“双 11”网购节在许多喜欢网购的受众心中留下了深刻的印象，所以，该活动推出后，很快就受到了许多用户的关注。

图 6-19 “购 AI 不等 11.11”话题营销

2. 知名度

与明星相关的话题往往更具生命力，明星的一举一动都有可能成为热点话

题。事件涉及的人物、地点和事件的知名程度越高，大众的注意力就越集中，价值也越大。

对此，运营者可以通过请名人代言的方式和话题营销与口碑营销进行有机融合，在给百度智能小程序造势的同时，以名人效应带动口碑，为百度智能小程序的发展提供持续的推动力。

图 6-20 所示为寺库的一张海报，因为张韶涵的名人效应，“寺库奢侈品”百度智能小程序的知名度得到了快速提升。

图 6-20　寺库的一张海报

3. 话题性

谁都会有好奇心，用户也不例外。因此，利用好奇心制造话题，也是走向成功营销的一个途径。新奇感能够让百度智能小程序营销的话题更有传播力度，适当的标新立异往往能取得更好的效果。

例如，许多主播在直播的名称上都会用一些比较吸引人的字眼。图 6-21 所示为“斗鱼直播”百度智能小程序中游戏直播的相关界面，其便是通过“第一女刺客”这些字眼，让直播具有了话题性。

许多人在看到直播标题中的“第一女刺客”时，都会有一定的查看兴趣，看看这所谓的“第一女刺客”到底是什么样的水平，自己与她的差距在哪里，能不能从她的操作中获得一些实用性的技巧等。

图 6-21　通过“第一女刺客”制造话题

这就是新奇话题的魅力所在。虽然新奇话题并不一定能让用户直接成为百度智能小程序的核心用户，但是却能让大量想尝鲜的路人变成你的用户，从而在宣传的同时，获得大量新用户，甚至是忠实粉丝。

第7章

生人变铁粉：轻松搞定用户获取留存问题

学前提示

对于运营者来说，用户才是百度智能小程序平台得以发展的根本。只有获得足够多的用户才能为平台的发展提供动力。

那么，运营者要怎样获得更多目标用户呢？其中的关键就在于通过极致体验的打造，让目标用户永远留存在平台中。

要点展示

- 极致体验：路人也能变成用户
- 留存技巧：将用户牢牢地拴住

7.1 极致体验：路人也能变成用户

许多人之所以会长期使用一款百度智能小程序，就是因为它用着“舒服”，而这个所谓的“舒服”实际上就是百度智能小程序用户体验的直观反映。因此，在百度智能小程序的运营过程中，如何为用户营造极致体验是每个运营者都需要重点研究的课题。

7.1.1 体验评估：为自己找好参照系

移动客户端的快速发展冲击了传统的移动互联网应用，也由此催生了互联网商业模式革命的需求。企业如果没有小程序，仅凭官方网站等其他媒体方式，则很难在信息繁杂的互联网时代影响到每一位用户。企业只有通过百度智能小程序与微信公众平台等其他渠道相互配合，才能进一步提升企业的影响力，吸引更多用户。

1. 是不是用户需要的

不同类型的百度智能小程序平台，在功能设计方面也会有差异，运营者需要做的就是根据用户需求提供服务。以购物类百度智能小程序为例，其常见的功能主要有以下 5 种。

①社交功能：联系人、联系信息、个人信息介绍和聊天等。

②分享功能：分享产品、活动和视频等方面的信息给朋友。

③产品查询功能：产品具体尺寸、规格、价格和位置等的查询。

④店铺查询功能：查询店铺的行业信息、地址、评分和信誉等。

⑤意见反馈功能：提供意见反馈的途径，让用户可以自由表达。

如果百度智能小程序并不能提供上述这些基本功能，同时在具体的功能细节上也无法获得用户的认可，那么，百度智能小程序就难以培养长期的核心用户群

体。下面具体分析百度智能小程序功能设计细节上的重要性。

以“小度商城”百度智能小程序为例，作为购物类电商平台，其默认界面没有商品的类别分类，而是强行推送平台主打的商品。图 7-1 所示为“小度商城”百度智能小程序的默认界面分析。

图 7-1　“小度商城”百度智能小程序的默认界面分析

同样是购物类百度智能小程序电商平台，“唯品会”百度智能小程序默认界面的内容设置便要合理得多。图 7-2 所示为“唯品会”百度智能小程序的默

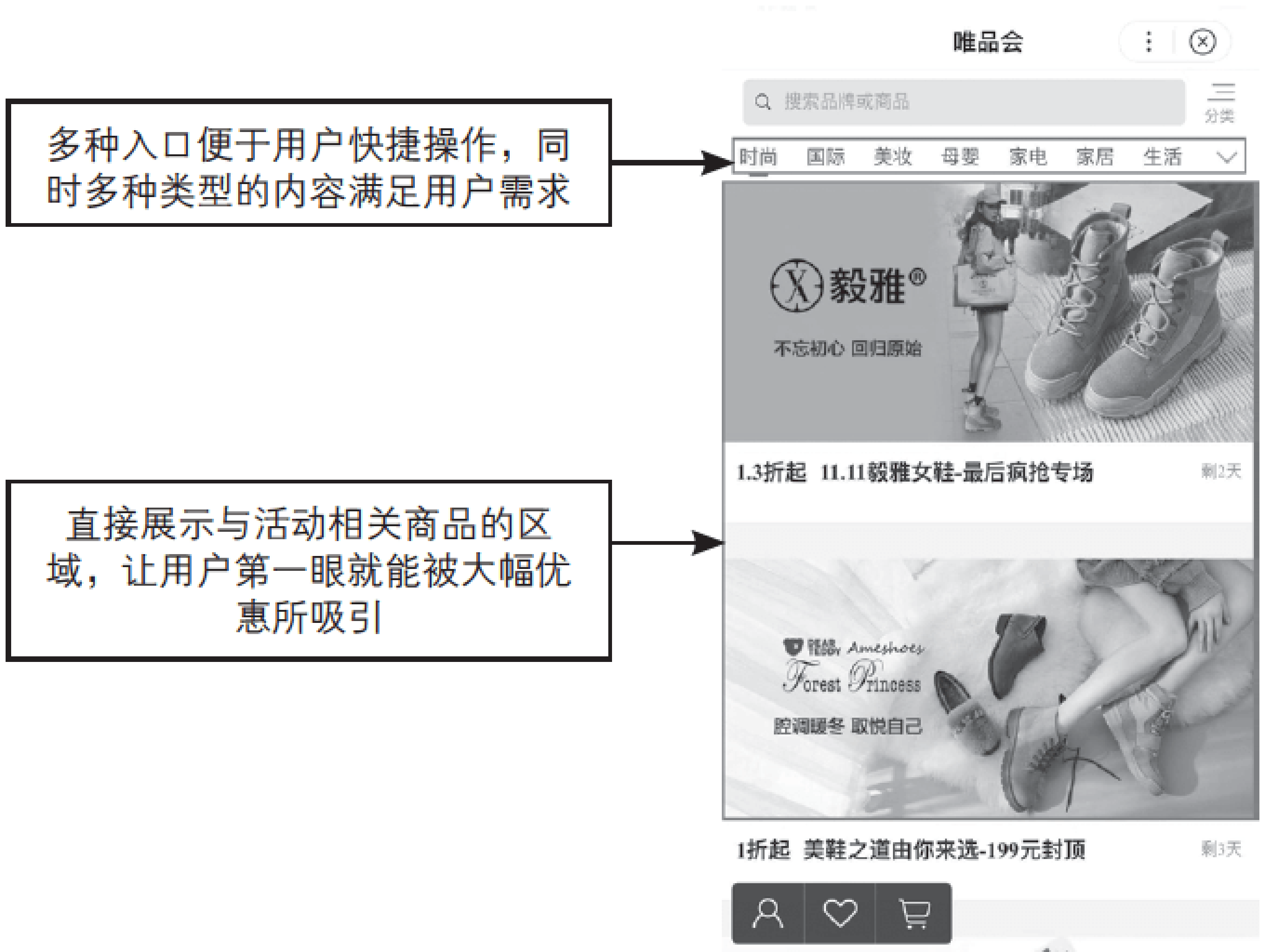


图 7-2　“唯品会”百度智能小程序的默认界面分析

认界面分析。

从功能对比中可以看出，“唯品会”百度智能小程序在功能展示上更为成熟，也更便于用户的快捷操作，因此，用户可以从“唯品会”百度智能小程序中获得相对较好的购物体验，而其用户黏性更高也就不足为奇了。

虽然每个用户对百度智能小程序的功能需求不尽相同，运营者也难以满足所有用户对功能的要求，但是，运营者还是应该要尽可能地满足用户的一些基本功能要求。毕竟只有在功能用得上的情况下，运营者才有可能长期使用你的百度智能小程序。

2. 用户是不是感兴趣

百度智能小程序内容的重要性是每一个运营者都知道的，而内容能不能吸引用户，关键就在于内容是否让用户群体感兴趣。

例如，随着生活节奏的加快，人们越来越希望获得更加便利的服务。因此，对于一些可以提供上门的服务，许多人都是比较感兴趣的，这也是“到位上门服务”百度智能小程序得以发展的重要原因。

作为一个专业的上门服务提供平台，“到位上门服务”百度智能小程序为用户提供的服务是比较多的，包括家庭保洁、上门按摩、上门维修和家电清洗等。图 7-3 所示为“到位上门服务”百度智能小程序的“首页”界面。

点击某项服务的按钮之后，则可进入相应的界面。图 7-4 所示为“上门维修”界面。

图 7-3　“首页”界面

图 7-4　“上门维修”界面

选择某项服务之后，则可进入图 7-5 所示的“服务详情”界面。用户只需点击界面中的“立即购买”按钮，便可进入图 7-6 所示的“确认下单”界面，支付相应款项，等待上门服务。

图 7-5 “服务详情”界面

图 7-6 “确认下单”界面

3. 交互设计是否如预期

百度智能小程序中的交互设计，就是指运营者与用户的互动设计。常见的交互设计主要体现在 4 个方面，具体如下所述。

①下拉界面进行操作：用户通过在屏幕上进行下拉的动作来进行相关操作。

②输入框的相关设计：以简洁为主，通过简化输入框模式来提高输入效率。

③搜索与未搜索的反差：通过输入框颜色的变化，来表示用户是否进行了搜索操作。

④页面悬浮特色设计：突出用户正在操作的界面，并将其他界面模糊化。

在百度智能小程序的交互设计中，搜索栏的变化设计较为常见。例如，在“百度糯米”百度智能小程序中，未搜索时搜索栏的颜色为白色，如图 7-7 所示。而在搜索栏中输入文字，进行搜索之后，搜索栏将变成灰色，如图 7-8 所示。

图 7-7　未搜索时搜索栏为白色

图 7-8　输入文字后搜索栏变为灰色

用户在百度智能小程序中的部分操作就好比是和运营者打招呼，如果运营者不能给出一点反应，用户可能会觉得自己被忽视。而进行交互设计之后，页面便会相应地出现一些变化，这在满足用户交互需求的同时，能让用户感受到来自平台的尊重。

交互设计是为了方便用户快速了解小程序的相关功能，所以，一般情况下交互设计以常见的设计方式为主。这主要是因为，走创新方式往往会让用户需要花费更多的时间，去完成原本较为便捷的操作。

7.1.2　优化服务：主动留好第一印象

“第一印象”指的就是人与人交往时有关对方的最开始的印象，这种印象是鲜明的、稳固的，而且很大程度上决定着双方此后的交往。

用户对百度智能小程序平台及其产品和服务的第一印象很重要，如果第一印象很好，那么用户就很有可能再次使用百度智能小程序，甚至逐渐成为该平台的粉丝；反之，百度智能小程序平台则很有可能会失去这些潜在的用户。

运营者要想在百度智能小程序市场上占据一片天地，就需要通过热情主动

的服务等方式，建好第一印象，留住用户。具体来说，建好第一印象主要可以从 3 个方面努力，具体如下。

1. 留好第一印象

为了给用户留下印象深刻的第一次消费体验，就必须为初体验花心思。那么，为了达到这个目的，小程序自媒体电商运营者应该怎么做呢？例如，外卖类百度智能小程序运营者可以分别从线上和线下进行考虑，如图 7-9 所示。

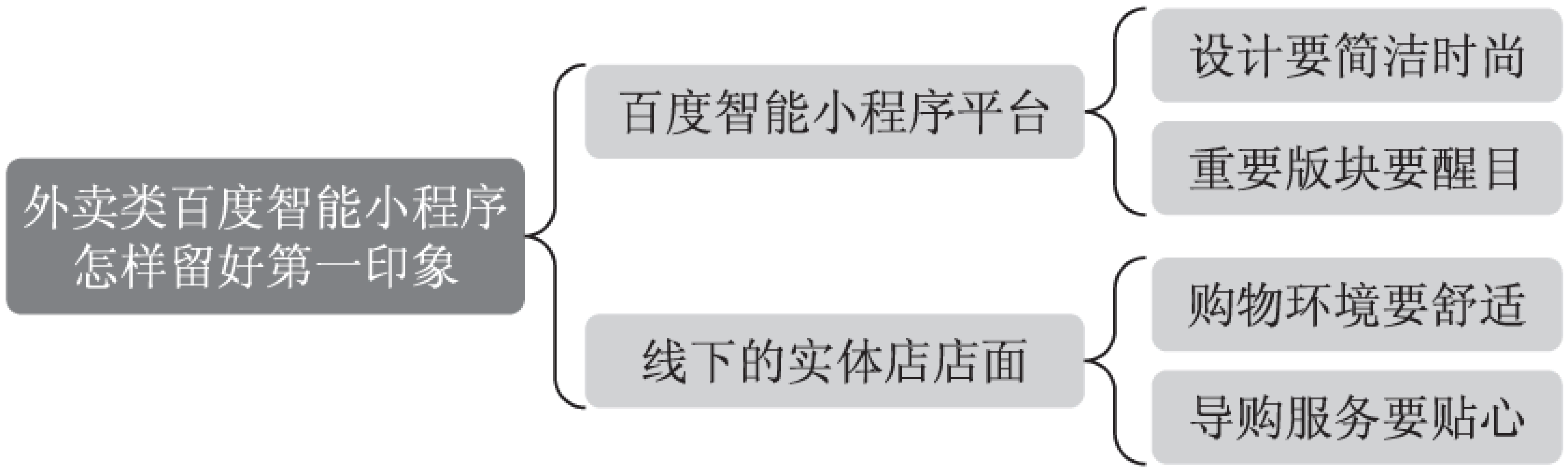


图 7-9　外卖类百度智能小程序怎样留好第一印象

第一印象对用户的影响是潜移默化、深远持久的。如果运营者可以给消费者留下良好的购物印象，那么，在用户再有同样的需求时，很可能就会将百度智能小程序平台作为第一选择。

2. 重点把握细节

俗话说“细节决定成败”，无论做什么事情，都需要从细节方面入手。一个百度智能小程序自媒体电商平台要想建立好消费者对自己产品和品牌的第一印象，关键就在于对细节的把握。

因为从细微处为用户提供更好的体验，能够让用户感受到运营者的用心良苦。此外，还能使用户加深对百度智能小程序的印象，从而基于好感，主动向身边的人推荐百度智能小程序平台及其产品和服务。

3. 完善售后服务

售后服务可以说是用户对百度智能小程序平台第一印象的最重要的参考，而很多运营者往往注重产品销售过程中的印象，却很容易忽略售后，但这恰好是众多用户所关注的焦点。

打造售后的方法不计其数，但最重要的还是要与用户坦诚相待，倾尽全力

为其提供最好的产品和服务，以获得用户的青睐和追捧。唯有如此，才能提升用户对百度智能小程序平台的忠诚度和认知度，继而快速树立起企业的口碑。

以购物类百度智能小程序为例，有的商家在用户给出商品评价之后，积极地进行回复，如图 7-10 所示，这可以让用户感受到自己被尊重。还有的商家在“服务说明”中将“7 天无理由退货”明确列出，这可以让用户更放心地进行购物，如图 7-11 所示。上述两种方式都是通过售后服务制造良好用户体验的有效方式。

图 7-10　商家积极回复用户评价

图 7-11　将“7 天无理由退货”明确列出

除了回复用户评价、无理由退货等售后服务之外，运营者还可以通过换位思考的方法建立深刻的第一印象。只有一心为用户着想，把自己当成产品和服务的消费对象，才能俘获用户的心，继而为百度智能小程序平台树立良好的口碑。

7.1.3　邀请设计：增加用户参与程度

提升用户体验可以从用户接触的功能出发，通过邀请用户参与百度智能小

程序平台功能设计的方式来吸引用户。在具体的运作上，主要是获得用户的信息反馈，进而开发出符合用户需求的功能。

那么，应该如何让潜在用户积极参与到百度智能小程序平台的设计中来呢？最好的方法就是把用户吸纳为研发团队的一员。首要的可在百度智能小程序平台的研发阶段，可以通过广泛征求意见、向用户发起投票等方式邀请用户参与设计。

例如，百度智能小程序运营者可以利用“腾讯投票”，通过如下步骤设计调查问卷，并邀请用户共同设计百度智能小程序。

步骤 01 进入“腾讯投票”的“我的问卷”界面，单击界面左侧的“创建问卷”按钮，如图 7-12 所示。

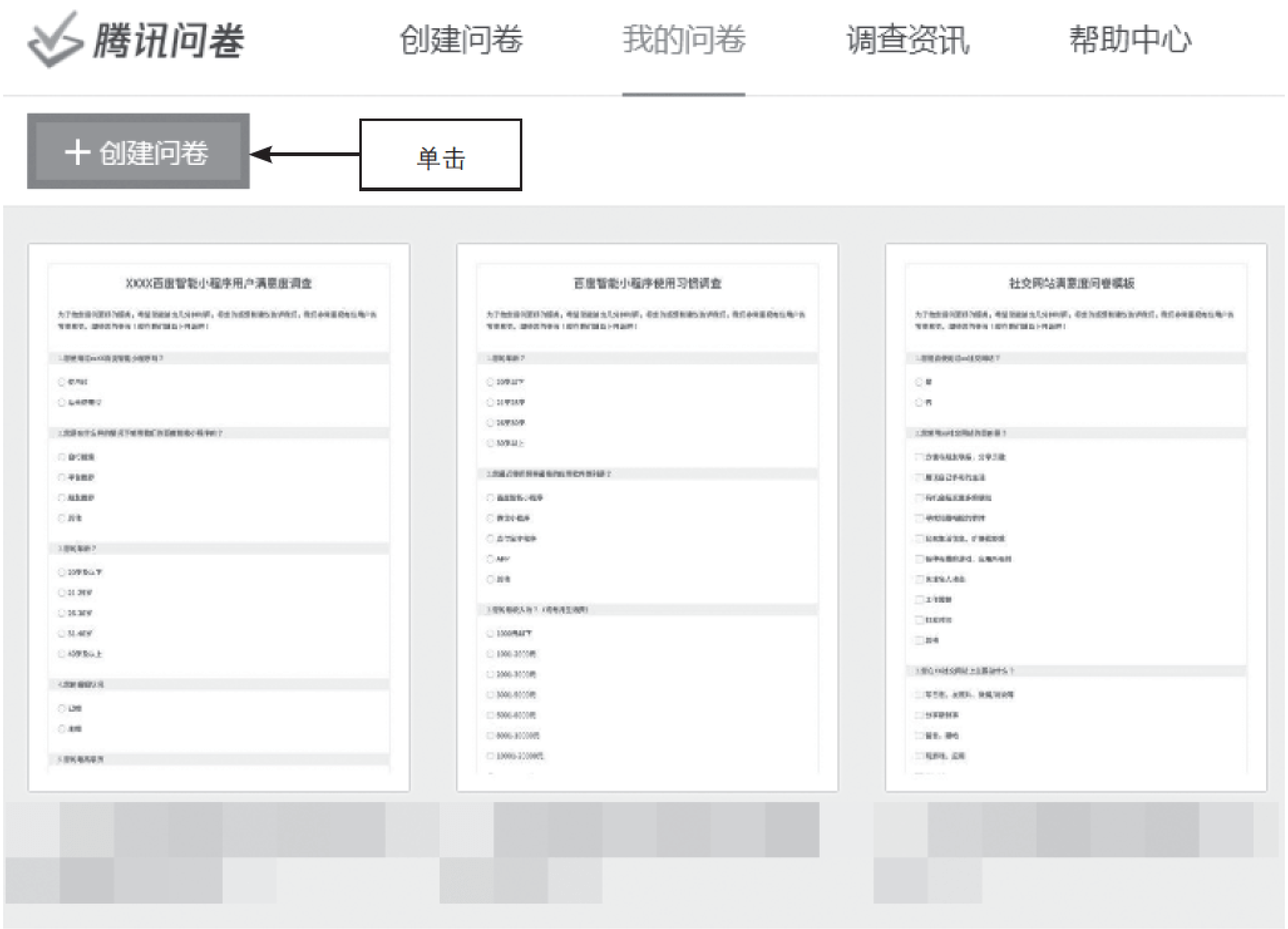


图 7-12 单击“创建问卷”按钮

步骤 02 操作完成后，进入“创建问卷”界面，在该界面中单击创建空白问卷或选择问卷模板下方的“开始”按钮，如图 7-13 所示。

图 7-13　选择问卷创建方式

步骤 03　操作完成后，进入“我的问卷”界面，在该界面中❶设计调查问题，❷单击界面右上方的“开始回收”按钮，如图 7-14 所示。

图 7-14　单击“开始回收”按钮

步骤 04　操作完成后，在“我的问卷”中将❶出现“暂停回收”按钮，这说明问卷回收功能已开启。❷单击该按钮左侧的“预览”按钮，如图 7-15 所示。

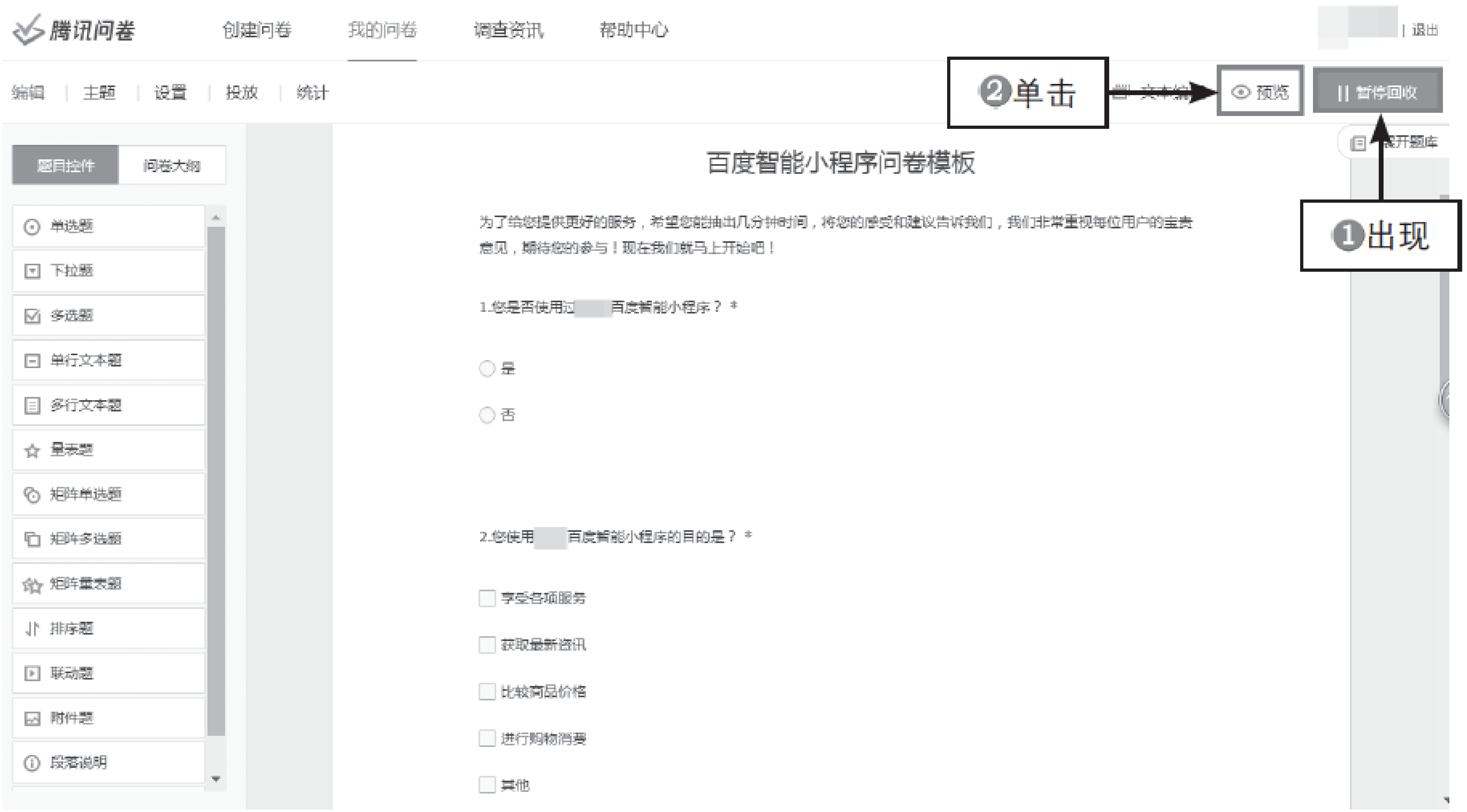


图 7-15　单击“预览”按钮

步骤 05　进入预览界面，单击右上方的“分享”按钮，如图 7-16 所示。

图 7-16　单击“预览”按钮

步骤 06　操作完成后，进入“问卷分享”界面，在“社交分享”一栏中选择分享方式。如果将鼠标指针停留在微信图标上，便可以看到一个二维码，如图 7-17 所示。

步骤 07　打开微信，用“扫一扫”功能扫描图 7-17 中的微信二维码。操作完成后，进入调查问卷的相关界面，❶点击•••图标，在弹出的对话框中❷选择分享方式。

图 7-17 “问卷分享”界面

如果自媒体电商运营者选择的是“发送给朋友”，便将❸进入“选择一个聊天”界面，选择一个分享对象之后便会弹出“发送给”对话框，❹点击“发送”按钮，如图 7-19 所示。

图 7-18 选择分享方式

图 7-19 选择分享对象

步骤 08 操作完成后，在聊天界面中将出现调查问卷的相关链接，如

图 7-20 所示。用户点击该链接之后，便可进入图 7-21 所示的调查问卷界面。

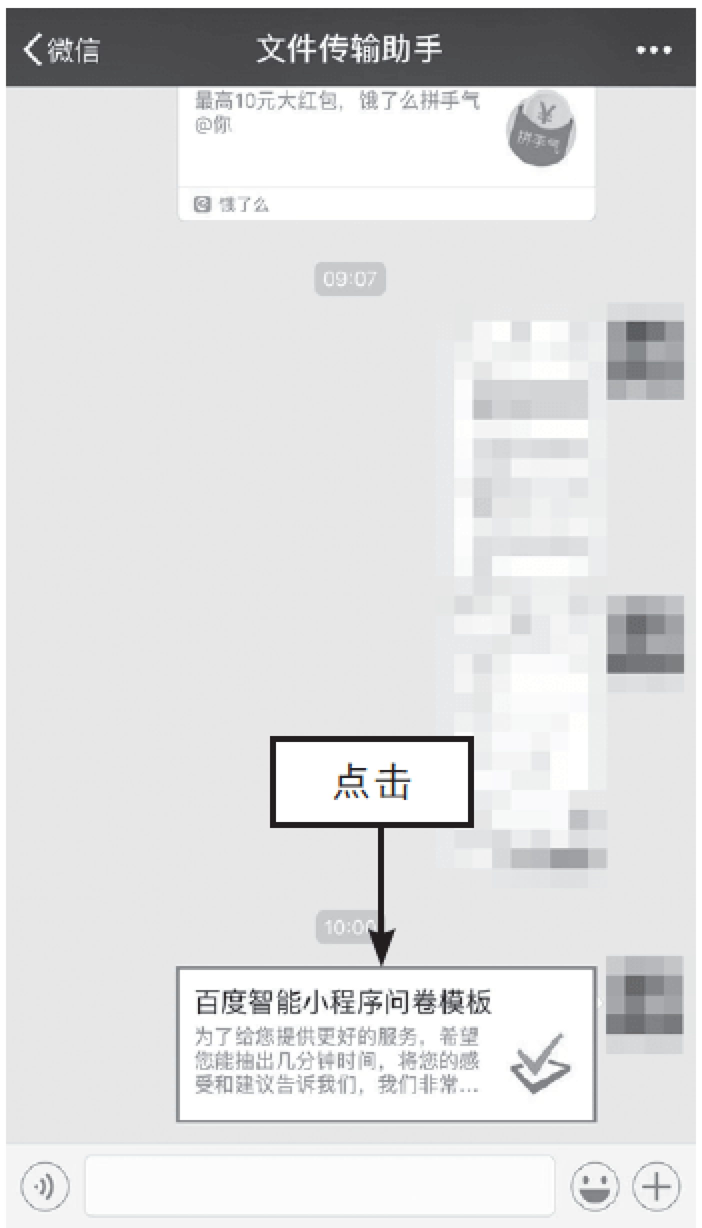


图 7-20　出现调查问卷链接

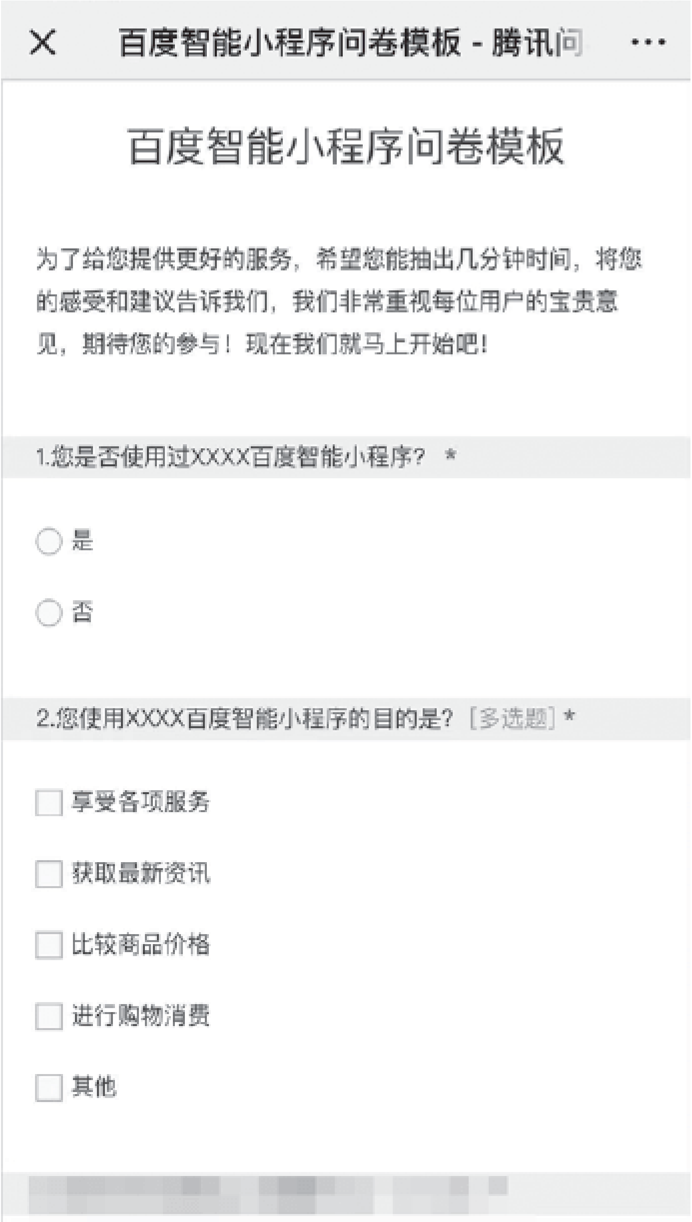


图 7-21　调查问卷界面

步骤 09　将调查问卷分享给目标用户之后，❶单击“腾讯问卷”中的“统计”按钮，❷单击左侧菜单栏中的“回收数据”按钮，❸单击需要查看的样本数据中的 👁 图标，如图 7-22 所示。

图 7-22　“统计”版块的相关界面

步骤 10 操作完成后，百度智能小程序自媒体电商运营者便可进入问卷调查的答题详情界面，查看样本的具体回答，如图 7-23 所示。根据样本的回答，自媒体便可知道百度智能小程序电商平台的改进方向，让百度智能小程序平台向更好的方向发展。

图 7-23　答题详情界面

当然，调查问卷邀请用户共同设计百度智能小程序的方式非常多，但是无论是采用什么方法让用户参与产品设计，都应该以用户的体验为主，并适当给予他们一定的奖励。这样一来，运营者既能获得百度智能小程序设计的创意，又能了解消费者的需求，从而树立企业的口碑。

7.1.4　学习经验：善于借鉴，为我所用

在大多数领域中，都存在着多个百度智能小程序，这在形成竞争关系的同时，也造成了百度智能小程序间发展程度的差异。

在这种情况下，必然会有走在行业前列的百度智能小程序，这些百度智能小程序往往是行业内用户体验做得比较好的。所以，运营者可以通过学习这部分百度智能小程序的营造策略，更好地为用户提供服务。

以电商类百度智能小程序为例，“苏宁易购”百度智能小程序绝对可以算得上是做得风生水起的。当然，该百度智能小程序的发展与“苏宁易购”这个品牌之前积累起来的人气不无关系，但是，除此之外，更重要的是它的相关运营措施获得了用户的认可。所以，如果运营者要做电商类百度智能小程序，不妨将其作为参照对象。

那么，“苏宁易购”百度智能小程序究竟有什么过人之处呢？运营者可以对其进行一个简单的分析。图 7-24 所示为“苏宁易购”百度智能小程序首页，从中不难看出，与大多数电商类百度智能小程序相同，该百度智能小程序在显眼位置为用户搜索产品提供了一个很好的入口。

另外，该百度智能小程序懂得通过优惠券和各种优惠活动等方式达到引流增粉的目的。而且在特定的时间，该百度智能小程序还会推出一些活动，给用户一些福利。例如，在每天 10 点、12 点和 14 点整点时刻，会更新“掌上抢”活动的产品，大量特价商品将开始出售，具体如图 7-25 所示。

图 7-24　“苏宁易购”百度智能小程序首页

图 7-25　“掌上抢”活动相关界面

许多用户在购物时会有货比三家的想法，当百度智能小程序适当给用户一些福利时，用户便能以相对便宜的价格购买到想要的产品。这样一来，用户自

然更愿意在有价格优势的百度智能小程序中进行购物。

7.1.5 独特创意：创新体验增添乐趣

创意是任何百度智能小程序都需要具备的特质，而打造用户体验也少不了创意这一要素。创意带给用户的远远不只是乐趣，更有理性与感性的双重洗礼。

以购物类百度智能小程序为例，运营者要想为消费者提供至尊的购物体验，就需要从广告宣传、产品包装、产品销售、产品服务的创意上下功夫。只有这样，才能带给用户与众不同的购物体验，而且还能给用户留下独特的印象，使其过目不忘。

那么，要怎样通过创意来增加用户的体验感受呢？运营者主要需要把握好 4 个要点，具体如下所述。

1. 直观真实

对于百度智能小程序来说，创新很可贵，但更可贵的是不传递虚假信息。因此，运营者要想借助创意来塑造用户体验，一个最基本的前提就是保证信息的准确性和真实性。如果采用虚假的产品和品牌信息进行宣传和推广，就是对自己品牌的亵渎，对用户的不负责任，这是万万不可取的。

例如，“长隆 AR 动物园”百度智能小程序为了增加内容的真实性和直观性，通过 AR 技术的配合，将动物的形象进行了立体化的呈现，这便属于创新与直观真实的有机融合，而也正是因为这种融合，让该百度智能小程序具有了无可比拟的个性，从而在市场中快速脱颖而出。

2. 传播推广

对于体验打造而言，要想让更多的消费者为此注目，就应该发展多种多样的传播创意平台，为树立百度智能小程序的口碑建立连接的桥梁。运营者可以通过微信、微博、博客、论坛等平台多渠道对创意进行传播。

为了实现口碑营销的效果，同时又把创意注入体验感受之中，运营者需要尽可能地保持平台的独特性。这样不仅能让百度智能小程序的创意得到推广，还能让用户在使用小程序之前就对小程序产生认同感。

3. 需求为王

为打造用户体验，加入创意时，不仅要从创意本身出发，还要从用户的角度出发，满足用户某方面的需要。只有这样，运营者的创意才能契合消费者的利益需求。运营者要充分认识到，无论为体验加入什么元素，都要坚持一个原则，那就是需求为王，要多为用户考虑。

那么，具体应该怎么做呢？运营者可以在创意制定之前先对市场进行调查分析，然后精确地掌握利益需求，最后把创意与用户的利益结合，为用户打造具有创意的体验。

4. 坚定主旨

创意话题不能变来变去，因为口碑的树立依赖的是定性的产品印象，即使产品升级换代或是改变包装，创意话题也会不断推陈出新，甚至和以前大不相同。但企业要保证创意话题要围绕中心主旨不变。

在用创意进行运营推广时，运营者必须坚持自己的主要宗旨不动摇，只有这样，才能一鼓作气快速达成原定营销目标。因此，创意体验的主题也不能随意变化，它必须围绕主旨进行。

在这个时代，人们每天可以接触的信息非常多，所以，大多数用户需要的不仅是看到某一内容，更需要获得一种新奇的体验。而要让用户获得新奇的体验，独特创意的融入可以说是不可或缺的。

7.1.6 潮流元素：引领时代流行趋势

时刻关注市场趋势，可以了解其他企业是如何提升用户体验的，进而改善和提高自身百度智能小程序平台的吸引力。分析流行的产品特色，重点是保持百度智能小程序平台的创新力度，第一时间了解企业所在领域的流行趋势。

打造用户体验的方法不计其数，但有的运营者仅仅关注百度智能小程序本身，或者是平台的相关服务，而忘记从市场中其他的产品和企业吸取经验。很显然，这种借鉴、参考的力度是不够的。

那么，运营者在打造消费者体验的过程中，具体应该怎样根据市场潮流

趋势增加百度智能小程序的新鲜体验呢？运营者不妨先认真观察市场的潮流走向，然后把自身营造方法与别人对比，最好再总结经验教训，为己所用。

例如，在百度智能小程序日益发展，成为一种市场潮流时，运营者在运营 APP 的同时，如果有时间和精力，便可以再开发一个百度智能小程序，为用户提供更便利的服务。图 7-26 所示为“寺库奢侈品”APP 和百度智能小程序默认界面，很显然，“寺库奢侈品”APP 便是和百度智能小程序同时运营的。

图 7-26 “寺库奢侈品”APP 和百度智能小程序默认界面

根据市场趋势适时调整百度智能小程序，通过潮流元素的增加，让用户获得新鲜感的体验本身是可取的，但运营者也要注意保持百度智能小程序自身的品牌初衷和主要宗旨，切不能盲目跟风，随意改变。

7.2 留存技巧：将用户牢牢地拴住

百度智能小程序平台留存的关键就在于通过与顾客进行沟通，以及对百度智能小程序平台进行调整，让用户认准百度智能小程序平台的“字号”，不愿

意离开。对此，运营者还需要掌握一定的留存技巧，主动将用户，甚至是路人，变成百度智能小程序平台的粉丝。

7.2.1　留存因素：学会为成功找原因

百度智能小程序要做的绝对不应该是“一锤子买卖”，一个百度智能小程序平台要获得长期的良性发展，必须通过提高用户留存率来积蓄力量，而用户的留存又取决于用户的体验。所以，在此过程中，运营者需要做的就是把握用户留存的致胜要素，让用户看到百度智能小程序的闪光点。

1. 质量过硬

质量是产品价值的重要体现，每个顾客都希望自己买到的产品是质量过关的。正是因为在购物之前对产品的质量就有了一定的预期，所以，顾客会结合实际和预期给产品做出评价，而此时产品的质量从一定程度上来说就直接决定了用户的购物体验。

相信大家在查看顾客评价时经常会发现这种情况，明明是同一商家的产品，而且评价的日期相差不是很远，却会出现截然不同的评价。图 7-27 所示为“苏宁易购”百度智能小程序中顾客对同一商家销售的同一商品的评价。

图 7-27　顾客对同一商家销售的同一商品的评价

从图 7-27 不难看出，虽然是同一时间段对同一商家的同一款商品做出的评价，但是顾客的评价却呈现出明显的两极化。如果仔细查看，就会发现，顾客给好评是因为“好吃”，而给差评则是因为“有股臭味”“坏了”“不新鲜”。

而这些关键词又正好是顾客对产品质量的形容。换句话说，顾客的购物体验是基于产品质量的。其实，即便是在其他外在条件都挑不出毛病的情况下，只要产品的质量出了问题，顾客就不可能留下好的购物体验。因此，在百度智能小程序电商的经营过程中，运营者一定要把好质量关。

需要说明的是，产品质量是百度智能小程序电商平台的命脉，一旦在顾客心中形成质量不好的印象，很可能会直接造成销量的急速下降。所以，当顾客对质量有疑虑时，运营者一定要利用各种社交方式进行沟通，让平台在顾客心中留下口碑。

2. 价格便宜

随着网络技术的发展，顾客的购物渠道不断扩展。也就是说，即便是购买同一件产品，顾客都可以有多种备选项。所以，在这种大形势之下，百度智能小程序电商运营者在店铺经营过程中，一定要让产品更具竞争力。

那么一件产品怎样才能更具竞争力呢？质量自然是一个非常重要的因素，而价格同样是不可忽视的。许多顾客在购物时都有“货比三家”的习惯，因此，拥有价格优势的店铺往往更能得到顾客的青睐。

图 7-28 所示为百度小程序电商平台两家店铺中同一款手机的“商品详情”界面。从中可以看出，即便是完全相同的商品，其价格差距也超过了 30 元。

虽然许多人都信奉“一分钱一分货”，贵一点的产品质量通常来说也会更好一些。但是，当价格差距非常明显时，大部分人还是会选择价格更便宜的。

所以，运营者可以尽量控制产品价格，以薄利多销的方式进行销售，并充分利用各种方式进行宣传，从而让产品在潜在消费者心中留下物美价廉的印象，让潜在消费者将平台作为购物首选。

图 7-28　两家店铺中同一款手机的“商品详情”界面

3. 不可替代

百度智能小程序毕竟只是一款应用，而人们对同类应用的选择空间是比较大的。所以，如果运营者只是一味地模仿他人，而不能找到自身的不可替代性，可能很难让百度智能小程序脱颖而出。

这一点“糖豆广场舞”百度智能小程序就做得很好。顾名思义，这就是一款专门提供广场舞视频的百度智能小程序，因为关于广场舞的百度智能小程序本身就不多，且其提供的视频内容很多，对喜爱广场舞的人群可以说是不可或缺的，这也让该百度智能小程序具有了不可替代性。图 7-29 所示为“糖豆广场舞”百度智能小程序的相关界面。

俗话说得好：“世界上没有完全相同的两片树叶。”每个百度智能小程序都会有其特别之处。运营者需要做的就是将这种特别之处放大，让其具有不可替代性。

图 7-29 “糖豆广场舞”百度智能小程序的相关界面

4. 不留问题

俗话说得好，“金无足赤”，世上没有事物是十全十美的，在百度智能小程序中或多或少都会存在一些问题。对此，运营者需要明白的是，一个小问题如果不及时解决，随着时间的推移，很可能会演变成大问题。

另外，如果一个百度智能小程序长期存在问题，也会让用户对其失去信心。所以，运营者一定要尽可能地不给用户留问题。当然，不留问题最好就是及时解决问题，但是要解决问题首先还需获知问题。对此，运营者可以为用户提供一个反馈入口，帮用户解决各类问题。

7.2.2 签到奖励：增加用户使用频率

签到奖励几乎是大部分互联网平台具备的模块，尤其是建立了积分奖励机制的平台地理位置签到服务，简称“签到”，是指可以将地理位置信息同时“签到”到多个地理位置服务的应用，其基本特点如图 7-30 所示。

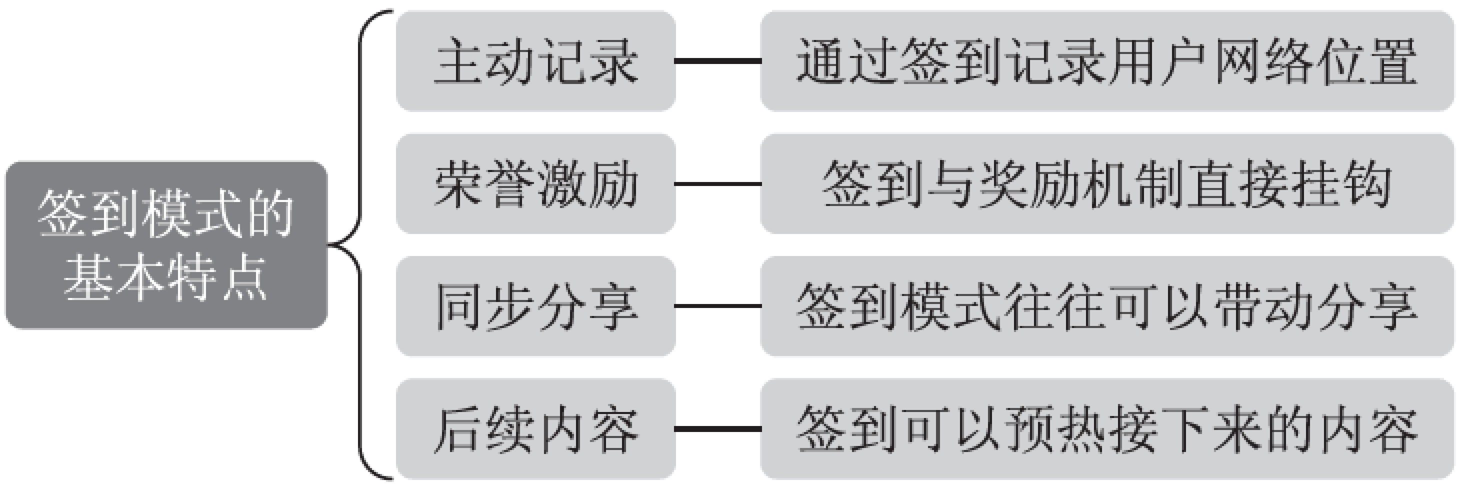


图 7-30　签到模式的基本特点

APP 签到的模式极其简单，因此其应用较为广泛，也是目前使用比较频繁的一种与用户互动的营销模式。尤其是进入移动网络时代，位置成为连接每一次移动的节点，位置即生活。

虽然百度智能小程序中签到奖励并不算常见，但是，同为应用，百度智能小程序运营者可借鉴 APP 运营的经验，选择合适的切入点，建立签到奖励模型。总体来说，百度智能小程序签到奖励模型的切入点主要有 3 个，具体如下。

1. 创新形式

纵观各应用中的签到形式，大多数仍为传统的在登录应用之后进行签到。虽然这种签到形式能在一定程度上让用户养成使用应用的习惯，但是，该模式仅针对线上，且大多数用户签到之后便直接退出登录，因此这种签到形式起到的作用其实是比较有限的。

对此，“星动”百度智能小程序的签到模式比较值得借鉴。在该百度智能小程序中，用户要想为某明星的公益助力，必须先获得能量，而“每日打卡”便是用户获得能量的重要来源之一。

这样一来，为了获得能量，用户在“每日打卡”中的签到意愿增加，也能有效提高用户的留存率。图 7-31 所示为“星动”百度智能小程序“每日打卡”的相关界面。

图 7-31 “每日打卡”的相关界面

2. 模式多样

利用签到模式提供服务和特价活动，是商家推出签到模式的一个原因。随着签到的盛行，形式多样的签到活动开始被人们所熟知。图 7-32 所示为常见的创新型签到活动，百度智能小程序运营者可以从中选择适合自身情况的签到活动。

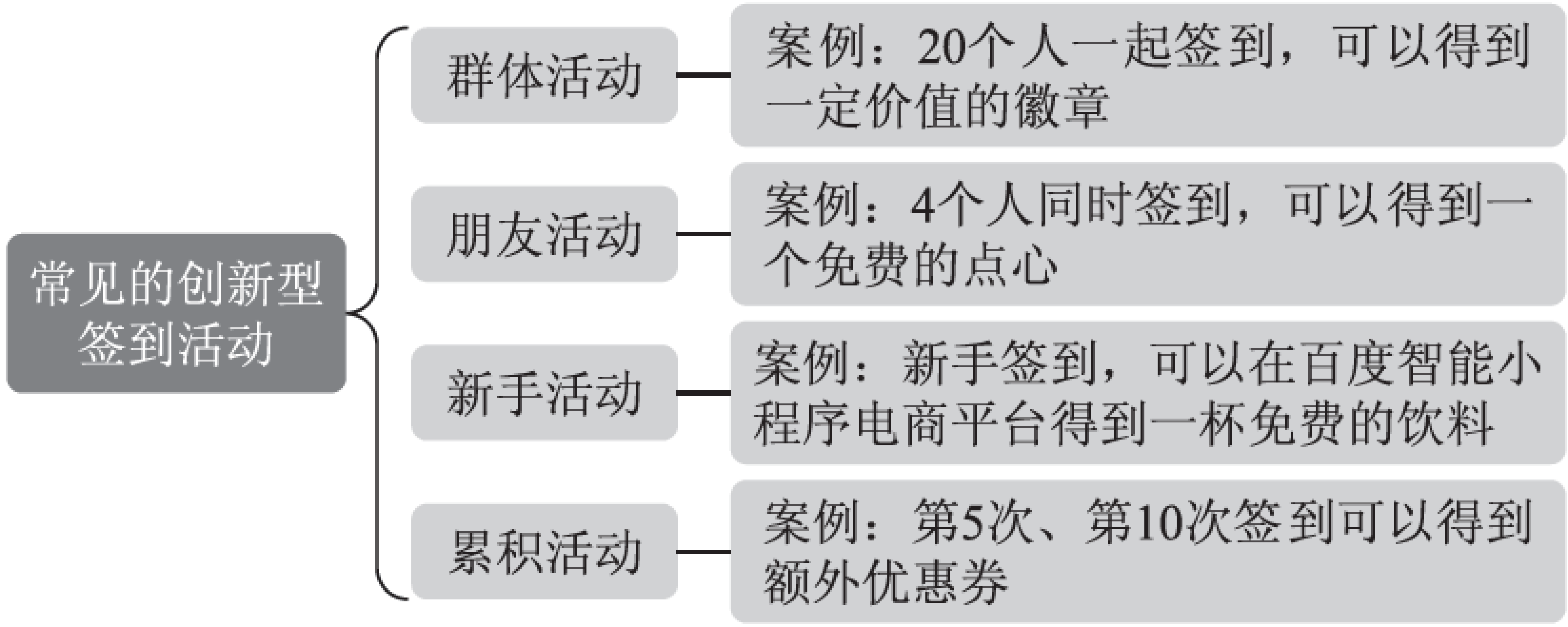


图 7-32 常见的创新型签到活动

3. 形成竞争

2015 年 10 月，微信朋友圈里开始流行拼步数，许多用户为了步数排名更

好看一点，使出浑身解数拼命走路，每天走两三万步甚至更多。这种方法就是利用了用户的心理竞争来推动软件的发展。

其实，百度智能小程序运营者也可以效仿这种签到排行模式，将使用百度智能小程序平台的用户与其微信好友的签到进行排行，形成一种竞争关系，在增加用户活跃度的同时，让百度智能小程序平台更显趣味性。

无论签到模式的具体表现是什么，整体上作为奖励机制的一种，其带来的往往是双赢。许多百度智能小程序运营者，尤其是购物类百度智能小程序运营者，做推广、增加用户黏性都需要通过签到模式增加平台的吸引力。

7.2.3 积分奖励：提升用户的积极性

奖励模式的推行会让用户觉得获得更多，从而使其更容易去关注一样东西，这是生物的趋利性本能。而随着社交的传播，关注同一事物的人会越来越多。所以，奖励模式的推行很容易在社交的推动下形成雪球效应。奖励模式的常见参考因素主要有 4 个，如图 7-33 所示。

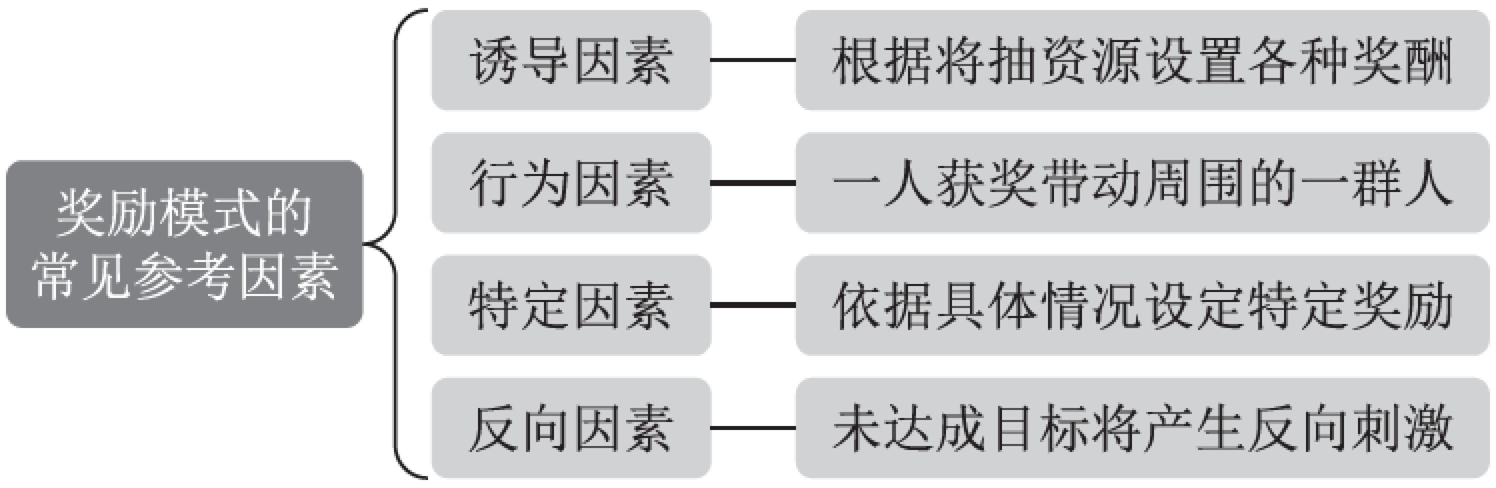


图 7-33　奖励模式的常见参考因素

奖励的形式有很多种，其中积分类的奖励最为常见。积分模式的表现形式有很多，根据实际情况的不同而不同，如推广产品、集赞等。这种模式在目前互联网环境下比较流行，能够很好地增加普通用户，并增加用户的留存率，不断地培养出核心用户。

例如，用户进入“ai 卡生活”百度智能小程序之后，便可以看到一些刷卡优惠活动。图 7-34 所示为“星巴克积分换好礼”相关界面。

图 7-34 “星巴克积分换好礼”相关界面

该活动比较好的一点就在于，在制定积分奖励机制的同时，可以有意识地增加线下实体店与用户的接触机会。就像“星巴克积分换好礼”活动，因为用户需要在线下刷卡才能获得优惠，所以很好地将线上的用户变成了线下的消费者。

就该百度智能小程序而言，其积分奖励活动的施行还是有一些不足的。这体现在，该百度智能小程序只是告诉用户有这么一个积分奖励活动，却没有更为实质的用处。

除了在百度智能小程序平台推行积分奖励之外，运营者还可以通过打电话、发信息等社交方式，让顾客知道正在进行的活动，从而让顾客一传十，十传百，自行向周围人宣传百度智能小程序平台。

7.2.4 任务奖励：获取更多使用时间

之所以越来越多的运营者开始将任务奖励模式作为一种重要的营销手段，就是因为它对潜在消费者来说是有利可图的，而对百度智能小程序平台来说，

它又是可以直接增加人气的。所以，任务奖励在各种应用中都是较为常见的。

任务奖励模式十分简单，运营者提供一个任务（通常需要与社交相结合），用户将其完成，就能够获得一定的奖励。在此过程中，百度智能小程序自媒体电商平台不仅能获得用户的使用时间，更能通过用户的社交圈获得更多新用户。

例如，“星动”百度智能小程序中就围绕“能量”（可视为是京东平台的一种积分体现形式）推出“浏览娱乐频道资讯”活动。用户进入图 7-35 所示的“能量补给站”界面之后，点击“浏览娱乐频道资讯”右侧的“前往”按钮，即可进入图 7-36 所示的百度 APP“娱乐”界面。

图 7-35 “能量补给站”界面

图 7-36 百度 APP“娱乐”界面

而在“娱乐”界面查看娱乐资讯之后，再返回“星动”百度智能小程序时，便会发现“浏览娱乐频道资讯”右侧将显示“已完成”，而且“当前能量值”也会增加 20，具体如图 7-37 所示。

所以，在这一系列活动的推动下，用户会更愿意参与“浏览娱乐频道资讯”活动。这不仅能通过增加用户的活跃度，提高百度智能小程序平台的用户留存率，还能通过用户的分享获得更多潜在消费者。

图 7-37　能量值增加

与其他方法不同，任务奖励往往要求用户参加相应的活动，不过大多数用户不至于太过反感。因为相关的任务都有一定的趣味性，而且完成之后还可以获得奖励。所以，许多用户还是会乐意参加。

7.2.5　等级服务：积极培养核心用户

提供等级服务的效果是比较明显的，有会员制度的百度智能小程序平台会比没有会员制度的更容易获得核心用户，而且当等级服务和社交扯上关系时，用户的留存意愿将会有所增强。

因为会员制就意味着用户需要为此付出一些成本，而大多数人在付出成本之后都会增加使用次数，进而渐渐将百度智能小程序平台的使用当成一种习惯，并在不知不觉中成为百度智能小程序平台的核心用户。另外，会员作为一种身份的象征，能够让等级较高的人在社交过程中更觉得“有面儿”。

当然，在会员制实施过程中，等级服务是关键，运营者只有让用户成为会员之后享受到一定的权利，才能让用户心甘情愿地成为会员。这一点运营者可以参考“爱奇艺视频”的做法。

用户进入“爱奇艺视频”百度智能小程序之后便可以看到，有些资源右上方有“VIP”标志，即只有会员才能获取，如图 7-38 所示。这就意味着用户要

获得更多的热门资源，就需要开通会员。

图 7-38　“爱奇艺视频”百度智能小程序的相关界面

当然，对于会员来说，仅仅拥有更多的资源可能还是不够的。对此，“爱奇艺视频”为了吸引更多用户开通 VIP，为用户打造了内容、观影和直播 3 大特权。图 7-39 所示为“爱奇艺视频”VIP 特权的部分内容。

图 7-39　“爱奇艺视频”VIP 特权的部分内容

除了会员制之外，运营者还需尽可能地让不同等级的会员能够享受的权益有所差异。例如，在“爱奇艺视频”中便将 VIP 分成 7 个等级，而且还将各等级会员可以享受的权益进行了说明，具体如图 7-40 所示。

等级权益		LV1	LV2	LV3	LV4	LV5	LV6	LV7
月度福利	点播券	2张	3张	3张	3张	4张	4张	5张
	福利券	16张	16张	18张	18张	20张	20张	22张
	赠片资格（移动端）	0次	0次	1次	2次	3次	4次	5次
	文学特权	50代金券	50代金券	80代金券	80代金券	120代金券	120代金券	1000代金券
	游戏特权	新手礼包	新手礼包	专属礼包	专属礼包	特权礼包	特权礼包	至尊礼包
升级福利	点播券	-	2张	3张	3张	4张	4张	5张
	代金券	-	10元季卡	15元季卡	60元年卡	80元年卡	99元年卡	99元年卡
	客户服务	铜牌客服	铜牌客服	铜牌客服	银牌客服	银牌客服	金牌客服	金牌客服
	VIP天数	-	1天VIP	3天VIP	5天VIP	10天VIP	15天VIP	30天VIP

注：“月度福利”每个月发放或可领取的福利。
“升级福利”每次升级发放或可领取的福利，每个级别仅可获得一次。

图 7-40　“爱奇艺视频”百度智能小程序各等级会员的权益

因此，用户为了获得更多权益，势必会想方设法地提升等级，让自己可以获得更多特权。这样一来，用户便会尽可能地保持会员身份，用户的留存意愿自然也就提高了。

当然，很多百度智能小程序为了保障轻质化，只能保留主要功能，还不能将功能延伸至提供等级化的服务。尽管如此，运营者还须具备一定的前瞻性。等级化服务的提供很显然是可以增加用户对平台的认同感，从而有效地提高用户留存率的。

7.2.6　适度让利：让用户觉得划得来

人都是趋利的，商家如此，顾客也是如此。所以，如果一个百度智能小程序平台能够给予顾客一定的福利，让顾客觉得在你这里购物是划得来的，那么，

顾客自然会愿意留下来。

为此，百度智能小程序运营者要适当采取以小舍换大得的策略，以向顾客赠送一些福利为噱头，通过社交媒介和用户自行进行宣传，让百度智能小程序平台获得更多的销量和更大的影响力。这一方面最具代表性的百度智能小程序平台当属“唯品会”了。

一进入该百度智能小程序平台，用户便会看到“百度小程序专享红包”界面，如图 7-41 所示。而点击该界面中的“拆”按钮之后，则可进入“百度专享”界面，如图 7-42 所示。

图 7-41 “百度小程序专享红包”界面

图 7-42 “百度专享”界面

而点击该界面中“你有一个红包未领取！”下方的“拆”按钮之后，用户只需完成手机验证，便可以领取红包，如图 7-43 所示。红包领取完成之后，进入“唯品会”百度智能小程序的“个人中心”界面，并点击界面中的“优惠券”按钮，如图 7-44 所示。

操作完成后，便可进入图 7-45 所示的“可使用优惠券”界面，可以看到此时已获得大量满减优惠券。

图 7-43　成功领取红包

图 7-44　“个人中心”界面

除了领红包之外，如点击图 7-43 中的“百度小程序专场”按钮之后，便可进入图 7-46 所示的“百度小程序专场”界面。在该界面中，“唯品会”百度智能小程序新用户可以获得大量满减优惠。

图 7-45　“可使用优惠券”界面

图 7-46　“百度小程序专场”界面

当运营者适度让利时，用户的利益便从一定程度上得到了保障，而用户自然而然地就会将该百度智能小程序平台作为重要的购物渠道，甚至在社交过程中将其推荐给周围人。这样一来，该百度智能小程序平台不仅提高了用户留存率，更获得了大量新用户。

7.2.7 赠送福利：提高用户的获得感

说是持家也好，占小便宜也好，许多人在购物时，都会有“货比三家”的心态，选择更实惠的产品。对此，运营者可以适当地降低价格，不过价格降得太低就会亏本。其实，有时候运营者不必一味地降低产品价格，只需适度地赠送一些福利，便可以牢牢拴住用户。

百度智能小程序平台向用户赠送福利的方式大致可分为 3 类，即举行活动、送优惠券和发放红包。

1. 举行活动

举行活动是一种提高用户获得感的有效方式，而且当用户看到活动时，往往都会将其与优惠、福利画上等号。所以，活动出来之后，许多用户都会想着点进去看一看有没有自己需要的东西。

一般来说，大多数电商类百度智能小程序平台中都会适时推出一些活动。图 7-47 所示为“苏宁易购”百度智能小程序中“超市狂欢爆款直降”活动的相关界面。

2. 送优惠券

相比于发红包，许多运营者更倾向于通过发送优惠券的方式留住用户。这主要是由于优惠券通常都是以满减的形式存在，而且从数额来看力度比较大，对用户更具吸引力。

另外，与可提取的现金红包不同，发送优惠券不需要运营者直接支出资金。同时，优惠券只能在平台中使用，力度越大的优惠券就会越容易让用户使用，而为了获得和使用优惠券，用户会更愿意留在百度智能小程序平台中。

图 7-47　“超市狂欢爆款直降”活动的相关界面

例如，在“苏宁易购”百度智能小程序的“首页”界面中便设置了“领优惠券”一栏，如图 7-48 所示。用户点击“领优惠券”按钮，便可进入图 7-49 所示的“领券中心”界面，自主领取优惠券。

图 7-48　“首页”界面

图 7-49　“领券中心”界面

在百度智能小程序平台的运营过程中，运营者必须清楚一点，那就是用户购物有很多种选择，如果你只是想着让自身利益最大化，而无视用户的利益，那么，用户会觉得在你这里购物划不来。在这种情况下，要想让用户留下无异于痴人说梦。

因此，无论愿不愿意，运营者还是应该适当地向用户赠送一些福利，让用户觉得在你的电商平台中购物划得来。只有这样，用户才会愿意留下来，将你的平台作为购物的第一选择。

3. 发放红包

自从微信红包出现之后，抢红包便成为许多人的乐趣。于是，部分百度智能小程序中便借此通过红包来营销，例如在 7.2.6 节中介绍的“唯品会”百度智能小程序的红包领取操作步骤。

“唯品会”百度智能小程序的做法可以说是非常值得运营者借鉴的。这种发红包的方式有 3 大优势，一是红包数额通常较小，可以很好地控制成本；二是许多人为了获得再次拆红包的机会，会进行分享，而这样一来平台便得到了推广；三是用户得到红包之后，会直接在平台中使用，有利于提高用户留存率。

当然，需要特别说明的是，虽然百度智能小程序平台赠送福利也要控制成本，但是，如果福利太小，其对用户可能没有太大的吸引力。例如，当用户看到“唯品会”百度智能小程序的红包数额才几分钱之后，可能就没有兴趣再参与，这样一来，运营者让用户自行推广百度智能小程序平台的算盘也就落空了。

第8章

品牌叫得响：高口碑助你成为用户的首选

学前提示

品牌建设是百度智能小程序发展的目标，同时品牌建设成功之后也有下一步的发展目标，即扩大品牌的商业化和实现品牌的企业化。

本章将立足百度智能小程序品牌的建设与发展，帮助百度智能小程序运营者更好地打造叫得响的品牌,从而让小程序平台成为更多用户的选择。

要点展示

- 组成：品牌就是企业实力的一部分
- 体现：品牌就是企业文化的直观表达
- 价值：品牌为小程序带来更大的价值
- 战略：品牌的打造需要找到正确方法

8.1 组成：品牌是企业实力的一部分

品牌既是用户和百度智能小程序产品或企业之间的一种感情连接，也是一种用户对产品的象征意义的感悟，它能够唤起用户对产品的消费意识。品牌的意义在于能够塑造产品的独特性、识别强度和用户对产品的好感度，品牌既包含利益成分，又包含个性和文化成分。

8.1.1 收益：品牌直接关乎收入

百度智能小程序的品牌就是利益，这体现在品牌能够吸引用户的购买欲望，能够在公众心中建立一种权威形象，并且形成影响，吸引广告合作和商业融资，进行商业化扩大和升级。

品牌的利益大致有两种，一是快速获得利益，二是周转获得利益。具体来说，其来源包括用户直接购买产品让运营者获得收益、通过商业融资合作扩大百度智能小程序的品牌影响力。

例如，说到正品的折扣平台，许多人想到的可能是“唯品会”。因此，当“唯品会”推出百度智能小程序之后，用户在看到“唯品会”这个品牌时，便觉得该平台是一个既靠谱又有优惠的购物渠道，并将其作为首要的购物选择。这样一来，借助“唯品会”这个品牌便获得了大量订单。图 8-1 所示为“唯品会”百度智能小程序的相关界面。

很多时候，许多人购买产品，会将品牌与产品质量直接挂钩，仿佛大品牌的产品就一定可靠。这也是为什么运营者要重点打造有品牌的百度智能小程序平台的重要原因。

图 8-1 “唯品会”百度智能小程序的相关界面

8.1.2 标志：品牌应更具辨识度

百度智能小程序品牌需要个性，主要在于品牌以其独特性和辨识度在用户心中形成品牌象征和品牌印象，并和同类经营者形成显著差别，从而让目标用户一想到某一领域时，便会马上想到有个性的品牌。

个性百度智能小程序品牌的打造，关键在于营造出有别于同行的品牌形象，具体表现在品牌表现出独特性、品牌具有辨识度，从而通过品牌特征的营造，在目标用户心中留下印象，强化自媒体电商品牌的地位。

例如，一说到原创型视频平台，许多人想到的可能是“爱奇艺视频”。所以，当其推出百度智能小程序之后，许多人都会习惯性地进行查看。图 8-2 所示为该百度智能小程序的相关界面，可以看出该平台中便是设置了专门的“自制剧”“爱奇艺出品”等版块。

图 8-2 “爱奇艺视频”百度智能小程序的相关界面

在百度智能小程序的风格打造部分，“个性”的概念被提出，在内容风格写作的个性规范中，强调写出自己的独特见解、独特视角、独特态度，并严禁抄袭。在内容写作和品牌经营中，个性的定义是相通的，都是要做出自己的独特感和辨识度。品牌对于独特感和辨识度的追求，已经强化到了连品牌 logo 也要做到独一无二，甚至对于商标被侵权的保护已经被明确立法了。

8.1.3 延伸：品牌也是一种文化

百度智能小程序品牌是文化的一部分，这一说法的根源在于品牌是一个企业经过长期的学习和实践形成的文化积累。这种学习和实践贯穿于企业经营的宗旨、信念和理念，成为企业经营的精神性指导。

所谓企业品牌等于文化，就是企业通过长期的学习和实践，形成一种经营宗旨、信念和理念，这些元素会成为一种企业文化，对升华品牌形象、提升品牌精神起到重要作用。

百度智能小程序品牌文化的意义在于能为用户提供一种心理需求的满足，

百度智能小程序品牌文化之所以能够获得用户的拥护，是因为用户在品牌文化的感染下，对运营主体有一个明确的心理定位，对自己也有一个明确的心理定位，并且在此基础上不断加强品牌文化对用户的重要性和价值程度。

总的来说，百度智能小程序品牌文化最大的作用就是提升用户对运营主体的好感度。一般来说，百度智能小程序品牌文化的加强主要有两个方向：一是通过品牌重要性和象征性的提升，加强品牌的自身文化；二是通过品牌价值度和感染力的提升，加强品牌文化的影响力。

许多人在购物时都会选择自己认为可靠的品牌，并将该品牌作为长期的选择。在此过程中，“可靠”就来源于运营者在用户心中树立的品牌形象，而百度智能小程序品牌形象从根本上又是由其品牌文化所决定的。

百度智能小程序品牌文化对用户的影响是潜移默化、深远持久的。例如，“58 同城”给用户的印象一直就是实用的同城求职、招聘、租房平台，因此“58 同城”百度智能小程序一推出便受到了大量用户的欢迎。图 8-3 所示为“58 同城”百度智能小程序的相关界面。

图 8-3 “58 同城”百度智能小程序的相关界面

8.2 体现：品牌就是企业文化的直观表达

品牌与企业文化之间是一个互相成就的关系，企业文化的宗旨、信念、理念等元素，通过不断加强、升华，在用户的意识中形成一种良好的品牌印象，之后再由品牌的标识性、权威性和广泛影响性，把企业文化深入传播到每一个用户心中。

本节主要立足品牌对百度智能小程序企业文化的传播，通过品牌团队精神的彰显、服务质量的折射和文化层次的说明，帮助大家更好地理解品牌和企业文化的关系，从而通过品牌和企业文化的打造，更好地促进百度智能小程序平台的运营。

8.2.1 团队精神：可以通过品牌彰显

品牌是百度智能小程序企业团队精神的彰显，而团队精神是单位组织的灵魂，企业文化的宗旨、信念、理念灌输到每一个员工的精神里，成为所有成员一致认同的思想境界、价值取向和主导意识，能够反映出一个团队工作状况的特征、形象和风气。所以，要打造百度智能小程序品牌，企业团队精神的培养将是非常重要的一环。

能够组成一支高效、和谐的企业团队，需要团队内部员工之间互助、互利和目标统一，实现团队整体利益与员工个体利益之间的统一。通常来说，组成一支高效、和谐的企业团队主要可以从如下 3 个角度努力。

①培养大局意识。团队的大局意识是要求员工把个人利益融入整体利益当中，但也不是要求员工自我个性的牺牲。

②培养协作精神。协作精神是团队精神的核心，能够让各个岗位的员工互相联系，充分发挥团队集体的创造潜能。

③培养服务精神。服务精神的培养，有利于员工在工作、服务中树立良好的从业心态和奉献精神，提升团队形象。

一支具有大局意识、协作精神和服务精神的高效、和谐的企业团队的培养，需要有正确的企业管理文化的指导。正确的企业管理文化，应该做好 3 个方面的工作，具体如下：

①大局意识。大局意识的培养首先要尊重每一位员工，让员工把自己的价值和企业的价值视作一体，才能使员工以企业为先。

②协作精神。让企业员工共同承担责任，在员工之间树立形成共同的价值目标，员工才会齐心协力形成一个集体意识。

③服务意识。服务是企业的经营重点，因此企业对服务的管理也是重点，大局意识和协作精神都是为服务管理做铺垫。

团队精神的作用是从百度智能小程序企业团队内部和成员内部，以精神上和价值观上的影响，去影响、去凝聚、去激励、去协调成员之间的工作关系和感情联系，这种影响是由内至外、由下至上的，是自觉产生的，它能够让团队成员之间的关系变得更加和谐、紧密。

8.2.2　服务质量：通过品牌进行折射

百度智能小程序品牌是企业文化的各项优势元素综合凝结的成果，而在企业文化中，团队的服务是最终的落脚点和最有力的竞争条件。因此，人们在想到一个百度智能小程序品牌的时候，最深的印象和最先考虑的是企业员工能够提供给自己的服务。

服务的意思是为他人做事，使他人获得利益的活动。尽管在为他人进行服务的过程中有可能会获得他人的物质报酬，但最好的服务是让他人收获的利益要远远高于自己所付出的，这样才能使双方的交往更加和谐。

优秀的服务团队之所以称其为优秀，关键就在于其能通过良好的职业态度、敬业精神及人格魅力等，获得用户对团队所在企业的好感、信任和尊重，从而让品牌在用户心中留下良好的印象。

例如，许多人在购买美食、进行休闲娱乐和选择搬家公司时，都会查看“百度糯米”百度智能小程序，这主要是因为该百度智能小程序中不仅为用户提供

了相关店铺和公司的相关信息，而且通过其他用户的评价，可以对这些店铺和公司的服务有一个直观的把握。图 8-4 所示为“百度糯米”百度智能小程序的相关界面。

图 8-4　“百度糯米”百度智能小程序的相关界面

以服务获得用户的信任，表现最显著的是客服人员在与消费者沟通时的服务态度。部分消费者购物时，会习惯性地与客服人员进行沟通，如果客服人员提供的服务能够获得购买者的信任、尊敬和好感，那么消费者的购买可能性就能提高；反之，如果客服人员的表现令人反感，购买者可能会觉得这里的产品不值得买。

8.2.3　文化层次：借助品牌得以体现

任何事物的层次都有高低之分，正如学历的区别一样，小学生和本科生之间、本科生和研究生之间，可能很多人认为只是一纸文凭的差别，其实，升学的层层考验与升学后所接触的不同的知识层面，使其形成了质的差别。

百度智能小程序企业团队层次的差别就是企业之间质的差别，而这种差别又是对品牌的有力说明。因此，提高企业文化层次，便成为百度智能小程序运营者必须重点做好的一项工作。

企业文化层次的差别，实际上是企业各项服务的差别，具体表现在企业服务理念、服务设施和服务效果等，这些差别将影响用户对企业的理解、信心和支持力度，直接决定运营的效果。

企业的服务理念其实是企业的一种发展目标，理念的好坏也决定用户能不能理解并产生共鸣。另外，企业服务的硬件设施和效果体验表现着一个企业的背景实力，并影响用户的感受。理念、设施和效果是企业服务层次的三大指标。

百度智能小程序企业团队服务的理念、设施和效果，分别代表着企业前期的实力积累、现期的效果及将来的发展前景，这三大表现在很大程度上能够决定企业品牌在行业内的地位及在用户心目中的地位。

百度智能小程序企业文化层次的差别，决定了品牌的行业地位与用户印象，具体表现在企业实力决定品牌竞争力、服务效果决定品牌影响力和发展前景决定品牌可信度，进而影响品牌能否实现升级、能否留置用户及能否扩大影响。

例如，许多人，特别是年轻人选国产手机，可能会比较青睐 OPPO 这个品牌，这主要是由于该品牌一直致力于提供更适合年轻人的拍照手机。所以，该品牌的手机很容易地就获得了大量核心用户。图 8-5 所示为“苏宁易购”百度智能小程序中某款 OPPO 手机的相关界面。

企业的团队层次由企业的实力积累、服务和发展前景三大元素决定，同时企业的团队层次又决定了企业品牌在行业内的地位和在用户群心目中的地位，并影响着企业品牌能否实现升级、能否留住用户和能否扩大影响力。

针对这些概念，从反面角度就可以看出，为什么说品牌能够反映企业文化的团队层次。因为用户对百度智能小程序企业的服务、实力和理念都是非常了解的，所以很清楚品牌在行业内的地位、企业的团队层次及企业文化的高低程度。

图 8-5 “苏宁易购”百度智能小程序中某款 OPPO 手机的相关界面

8.3 价值：品牌为小程序带来更大的价值

品牌是百度智能小程序运营的终极目标。尽管品牌与品牌之间也有高低之分，但是拥有品牌才能够拥有行业内的话语权，拥有了品牌才有进入高端市场的资格，百度智能小程序市场也是同样的道理。

8.3.1 经营：品牌始终是运营的核心

正如前面提到的，品牌是百度智能小程序进入高端市场的通行证，品牌的树立为百度智能小程序的经营带来了许多优势。这主要表现在它可以向目标受众展示企业和公司的实力，从而在一定程度上提升百度智能小程序平台的运营能力。

品牌的树立可以为运营带来一些优势，这主要表现在品牌的树立可以让品牌服务具有说服力、品牌文化具有公信力和品牌实力具有竞争力，从而提升运

营的说服力、公信力和竞争力。

品牌为百度智能小程序的经营提供了说服力、公信力和竞争力这些优势，使得百度智能小程序平台能够进入高端市场，但百度智能小程序的经营进入高端市场之后，依旧要以品牌为运营的核心。百度智能小程序运营的核心在于通过不断完善增强品牌的说服力和公信力，通过更新升级增强品牌的竞争力和影响力。

例如，经过多年的发展，“小红书”已经在许多阅读爱好者心中树立起一个年轻人的大型生活分享社区的形象。因此，“小红书”百度智能小程序推出之后，依托品牌积累的力量，快速获得了大量用户。图 8-6 所示为“小红书”百度智能小程序的相关界面。

图 8-6　“小红书”百度智能小程序的相关界面

品牌的树立对百度智能小程序的运营至关重要，将其说成是运营的核心也不为过。树立的品牌就像是放置在用户心中的广告牌，它所起的作用就是在用户有需求的时候，增加用户对品牌的印象分，从而让品牌占得先机，在与其他品牌的竞争中赢在起跑线上。

8.3.2 升值：品牌使企业的资本增值

百度智能小程序平台要实现增值，其中很重要的一种方式就是引进商业融资。但是，通常情况下，投资方只有在看到百度智能小程序平台的融资价值后才会考虑投钱，毕竟从商的人，谁也不想做亏本买卖。而对于许多投资者来说，品牌就是衡量融资价值的一个重要因素。

对于大多数运营者来说，个人的力量毕竟是十分有限的。因此，当百度智能小程序平台发展到一定程度之后，部分运营者可能会选择以融资的方式增加平台的总体实力。

在百度智能小程序平台的融资过程中，品牌可谓是发挥了极为重要的作用。一般来说，品牌在融资中的商业价值主要体现在品牌对用户的影响力、号召力和公信力，以及品牌自身价值和资本价值的提升。

在商业融资中品牌的五大价值里，用户影响力、用户号召力、用户公信力都是隐性的价值，品牌自身资本和资本升值才是直接可利用的价值。在商业融资中，品牌的价值主要体现在，专利价值和商标价值所包含的自身资本价值，以及品牌的文化价值升值和服务价值升值所包含的资本升值。

以商标价值为例，先不说商标可以卖多少钱，单从用户对商标的看法便可看出其价值所在。例如，在许多人心中，sto 代表的申通快递意味的就是快递的速度和品质。

因此，当“申通快递”推出百度智能小程序之后，许多人一看到“sto”这个商标，便将其作为了寄快递的第一选择。图 8-7 所示为“申通快递”百度智能小程序的相关界面。

品牌具有自己的产品专利和商标冠名，这些都是可以直接变现的，如英国的某汽车公司将自己的技术、商标和专利分别卖给中国的三家汽车公司，由此可见品牌是可以直接进行售卖，并且分类售卖的。

品牌的文化价值和服务价值虽然不能直接售卖，但也同样拥有专利权，如品牌名称、品牌广告这些文化范畴的东西都是不容许抄袭的，因此品牌的资本升值价值只需要稍稍进行转化一下，同样也能获得直接的物质价值。

图 8-7　“申通快递”百度智能小程序的相关界面

8.3.3　地位：品牌是企业的经营追求

受众对品牌的认同感是运营者追求的地位，是百度智能小程序能够获得商业融资进入高端市场的通行证和价值资本，有了品牌，百度智能小程序在业内才有地位。这主要是因为品牌的名气将作为一种实力呈现给目标用户，而受用户欢迎的品牌发展的机会相对更多一些，品牌在行业内的地位自然也会更高一些。

之所以说受众对品牌的认同感是百度智能小程序的地位追求，其中一个很大的原因就是，百度智能小程序品牌可以给企业及其电商带来一定的价值资本，这主要体现在品牌是小程序的经济砥柱、信用支柱、实力证明、竞争武器和商业基础。

接下来以品牌是百度智能小程序的信用支柱为例，对百度智能小程序品牌的价值资本进行重点说明。

说到购买价值较高产品的可信平台，许多对奢侈品感兴趣的用户首先想到的可能会是“寺库奢侈品”。之所以会出现这种情况，主要是因为该品牌与其

他品牌相比有两大优势，一是商品价格比较优惠，且可以分期付款；二是商品质量比较有保证，如许多商品的介绍中都会写明“正品保障　假一赔十”。图 8-8 所示为“寺库奢侈品”百度智能小程序的相关界面。

图 8-8　“寺库奢侈品”百度智能小程序的相关界面

品牌是小程序运营者对自身地位的一种追求，然而这种追求并不是一次性的，而是持续不断的，努力向更高的地位攀登的。在小程序行业内，品牌之间的竞争也是很激烈的，并且有等级之分。

百度智能小程序运营者虽然拿到了品牌这张通行证，但是因为市场占有率却是呈塔状的，一层一层有阶级之分，所以百度智能小程序运营者需要不断地完善自己、提升自己，打造更好的品牌，追求更高的地位。

8.4　战略：品牌的打造需要找到正确方法

在互联网时代，百度智能小程序企业的品牌营销已经成为占领互联网领域的重要一环，互联网对企业品牌营销有着重大的影响，同时互联网也给企业品

牌营销带来了一定的挑战。所以，运营者要想在互联网中获得成功，还需制定正确的运营战略，为百度智能小程序的品牌打造找好方向。

8.4.1 打造口碑：利用互联网提高忠诚度

对于百度智能小程序品牌企业来说，没有口碑就没有用户的忠诚度，没有用户的忠诚度就没有产品的销量。所以，运营者想要进行互联网品牌营销，提升产品的销量，第一步就是要打造品牌的口碑，提升用户端的忠诚度。

那么，运营者怎么做好口碑呢？核心是以下 3 个方面。

1. 力求极致

产品对于任何企业来说，都是至关重要的，百度智能小程序品牌自然也不能例外。因此，运营者想要打造口碑的第一步，就是做“极致”化的产品，让产品成为目标用户的首选。

2. 辐射思维

在品牌的口碑打造中，有什么比口口相传这种辐射思维更接地气的呢？一般来说，口口相传主要是通过企业铁杆粉丝、企业核心目标消费群和企业老客户建立忠诚的消费群，由内而外地进行品牌塑造和宣传，形成“辐射”状的宣传效应。

以“小度商城”百度智能小程序为例，该百度智能小程序可谓是充分利用了辐射思维，这主要体现在团购可以以更低的价格购得商品。图 8-9 所示为“小度商城”百度智能小程序的相关界面。

无论怎么说，百度智能小程序平台始终处于互联网这个大环境中。所以，运营者要想获得口碑，让平台快速发展，采取适合大环境的方法，以互联网思维做指导，可以说是一种必然的选择。

图 8-9 “小度商城”百度智能小程序的相关界面

3. 借势营销

粉丝数量从 80 发展到 800，再到 1 万，可以说是小范围的扩容，对于大多数运营者来说，这一点也不难做到。但是，要将粉丝数量从 1 万发展到 8 万、80 万，甚至是 800 万，运营者又要怎么做呢？这个时候，运营者需要借助“东风”来帮助自己打造更高层次的口碑营销。

8.4.2 寻找方法：依托互联网增强知名度

互联网与传统媒体和传统传播平台相比，毫无疑问是最便捷、最广泛的品牌和信息传播平台。在互联网时代，当一个企业或公司打算打造一个品牌时，制定出色的品牌战略就成为一件非常重要的事情。

互联网时代的电商品牌营销，因为互联网的代入又碰撞出了新的东西。所以，运营者要想在新的互联网环境中，让百度智能小程序平台获得应有的发展，还需借助互联网寻找品牌的营造方案。

对网上各种成功案例进行观察，可以发现品牌营销实际应用于互联网的不

少成功案例，而且大多是有规律可循的。那么，如何制定一个在互联网上看上去算是出色的品牌战略呢？

运营者利用互联网对品牌进行传播，其实是企业通过向消费者传递品牌的信息，从而获得消费者认可的一种手段。当然，在利用互联网进行传播时，运营者还需要注意传播的策略。

通常来说，百度智能小程序品牌的传播策略主要包括广告传播策略、事件传播策略、植入式传播策略、体验式传播策略、游戏传播策略、微博传播策略、微信公众号和朋友圈传播策略等。

例如，“优信二手车”曾在微博中就新书发表了一条信息，如图 8-10 所示。在该信息中明确提出：“转发本微博，抽 2 位可爱的宝宝送 100 元京东卡。”很显然，这便是广告传播策略和微博传播策略的一种体现。

图 8-10　“优信二手车”的微博信息

在互联网时代，营销成为一个平台、一个企业发展的必要因素。对于一个小程序品牌来说，不能说少了品牌的营销就一定无法取得成功，但是，有一点是可以肯定的，那就是通过必要的营销，品牌将更容易在目标用户心中树立。

当然，百度智能小程序品牌营销的方案多种多样，前人也给我们留下了许

多成功的经验。因此，对于大多数运营者来说，缺的不是品牌营造方法，而是适合自身实际情况的方法。而所谓的适合的品牌营造方法，还需运营者通过一次次的实践来寻找和确立。

8.4.3 立足需求：获取持久的产品竞争力

传统企业的产品在开发、策略和规划等方面也渐渐适应互联网产品思维，慢慢向产品策略进发。从产品策略来看，要想让产品获得持久的竞争力，百度智能小程序运营者还需提供可以满足用户需求的产品。

俗话说得好："巧妇难为无米之炊。"百度智能小程序平台要想获得发展，必须提供能够满足用户需求的产品。那么，怎样的产品更能满足用户的需求呢？对此，运营者可以通过以下 5 种产品策略，让产品具有持久的竞争力。

①品牌产品定价的三大策略：折扣策略、低价策略和免费策略。

②品牌定价模式：生态链定价模式是将产品、延伸产品等相关联的东西形成一种完整的生态链模式；电商定价模式通过流量来创造销售，获得盈利。

③品牌产品的打造：打造符合市场需求的极致大单品，扩大企业品牌的影响力，加速用户对品牌的认知度。

④互联网品牌产品战略：重点在解决用户"痛点"问题，以及注重产品的迭代更新。

⑤品牌产品的延伸：是一种品牌利用自身的优势，不断推出一些新产品的策略方针。

以品牌产品定价策略为例，许多百度智能小程序平台中都很好地运用了低价策略。例如，在"苏宁易购"百度智能小程序中就推出了"掌上抢"和"常购清单"版块，以较低的价格出售产品。图 8-11 所示为"苏宁易购"百度智能小程序"掌上抢"和"常购清单"的相关界面。

运营者可以为用户提供的产品多种多样，既可以是知识等虚拟产品，也可以是可售卖的实物。但是，无论是哪种产品，要想让产品具有持久的竞争力，

还需根据用户的需求提供产品，让产品更加符合目标用户的心意，让产品营销赢在起点上。

图 8-11　“掌上抢”和“常购清单”的相关界面

第9章

轻松赚千万：掌握方法成交转化没有难度

学前提示

为什么要做百度智能小程序平台？对于这个问题，许多运营者最直接的想法可能就是用百度智能小程序赚到一桶金。

确实，百度智能小程序是一个潜力巨大的市场，但是，它同时也是一个竞争激烈的市场。所以，要想在百度智能小程序中变现，轻松赚到钱，运营者还需掌握一定的变现技巧。

要点展示

- 电商：卖得越多赚得就越多
- 付费：有偿为用户提供内容
- 直播：将流量直接进行变现
- 其他：能赚钱的就是好方法

《》9.1　电商：卖得越多赚得就越多

对于运营者来说，百度智能小程序最直观、有效的盈利方式当属做电商了。运营者在百度智能小程序电商平台中销售产品，只要有销量，就有收入。具体来说，以电商形式让小程序变现主要有两种形式，即自营和入驻。

9.1.1　自营：卖多卖少都靠自己

在小程序出现以前，自媒体运营者更多的是通过 APP 打造电商平台，而小程序可以说是开辟了一个新的销售市场。运营者只需开发一个小程序电商平台，便可在上面售卖自己的产品。

另外，小程序运营者还可以自行开发、设计和运营。所以，这就好比是提供了一块场地，运营者只需在上面搭台唱戏即可，唱得好还是坏，都取决于运营者自身的运营水平。微信小程序、支付宝小程序和百度智能小程序都是如此。

百度智能小程序对于自媒体运营者的一大意义在于，运营者可以通过开发百度智能小程序独立运营自己的电商平台，而不必再依靠淘宝、京东这种大型电商平台。这便给了运营者一个很好地探索个体电商、实现新零售模式的机会。

具体来说，无论是有一定名气的品牌，还是名气不大的店铺，都可以在百度智能小程序中搭台唱戏，一展拳脚。图 9-1 和图 9-2 所示分别为“唯品会”和某花店百度智能小程序的默认界面。

从图 9-1 和图 9-2 不难看出，无论名气大小，运营者都可以通过打造电商平台销售产品来实现百度智能小程序的变现。当然，要想让用户在百度智能小程序中购物，首先需让用户觉得百度智能小程序有其他平台没有的优势。

图 9-1 “唯品会”百度智能小程序的默认界面

图 9-2 某花店百度智能小程序的默认界面

对此，运营者可以学习“优优好店”百度智能小程序的做法，通过提供优惠券的方式，将销售产品变为给用户提供购物优惠，增加平台对用户的吸引力，如图 9-3 所示。

图 9-3 提供优惠券

运营者，特别是品牌名气不太大的运营者，单独开发一个百度智能小程序时很可能会遇到一个问题，那就是进入百度智能小程序的用户数量比较少。对此，运营者需要明白一点，用户在购物时也是“认生”的，运营者在运营百度智能小程序初期，用户或许会有所怀疑，不敢轻易下单。

但是，是金子总会发光，只要运营者坚持下来，在实践过程中将相关服务一步步进行完善，为用户提供更好的服务，百度智能小程序终究会像滚雪球一样，吸引越来越多的用户，而百度智能小程序的变现能力也将变得越来越强。

9.1.2 入驻：借助大平台的力量

虽然运营者可以开发自己的百度智能小程序，但是，这样做很难在短期内积累起大量用户，而要通过销售获利就更难了。正因如此，即便可以开发自己的百度智能小程序，许多店铺运营者还是选择借助京东等大型电商平台的百度智能小程序来进行产品销售，借用他人平台的流量谋求发展。

运营者在大型电商平台的百度智能小程序中销售产品的好处在于，这些平台不仅用户基础大，而且入驻了平台之后，可以同时在 APP 端和百度智能小程序端进行店铺经营。

图 9-4 所示为“唯品会”百度智能小程序的“时尚”界面，其中展示了许多产品的活动。点击某个栏目之后，则会进入一个品牌的专场活动，如图 9-5 所示。

在“商品详情”界面❶选择产品，❷点击“加入购物车”按钮之后，❸点击左下方的“商品将保留”按钮，如图 9-6 所示。操作完成后，即可进入图 9-7 所示的“结算”界面。用户只需支付对应的金额，便可以完成下单了。

但是，大型电商平台就像是一个大蛋糕，人人都想去抢一块，因此入驻的商家会很多。也正因如此，店铺的直接曝光率可能并不是很高。以“唯品会”百度智能小程序为例，同类的产品会有许多商家在售卖，商家要想从中脱颖而出并不是一件易事。

图 9-4 “唯品会”百度智能小程序的“时尚”界面

图 9-5 某品牌专场活动

图 9-6 “时尚”界面

图 9-7 “结算”界面

图 9-8 所示为搜索“面膜”的相关界面，从中不难看出，同样一种商品，却有许多商家在卖。在这种情况下，即便是再好卖的商品，也难免有部分商家会出现滞销的情况。

图 9-8　搜索“面膜”的相关界面

9.2　付费：有偿为用户提供内容

对于运营者，特别是内容类百度智能小程序运营者来说，知识付费应该算得上是一种可行的变现模式。只要运营者能够为用户提供具有吸引力的干货内容，用户自然会愿意掏钱，这样一来，运营者便可以用优质的内容换取相应的报酬了。

9.2.1　开课：开设线上付费课程

我们经常听到一些经济欠发达地区的父母说这样一句话：“就算砸锅卖铁也要供孩子念完书。”这些父母的态度说明了知识对于人的重要性，也从侧面说明了，知识的传授者就应该为其付出而获得应有的报酬。

其实，在百度智能小程序中也是如此。如果运营者是向用户提供一些课程，便有获得相应报酬的权利。因此，通过开课，收取一定的学费，也是百度智能

小程序，特别是内容类百度智能小程序的一种常见变现模式。

“新知榜微课”可以说是通过授课收费模式进行变现的代表性百度智能小程序了。用户进入该百度智能小程序之后，会来到图 9-9 所示的“首页”界面。可以看到，该界面中为用户提供了一些课程，上面都标了价格。

点击其中的某一课程之后，便可进入图 9-10 所示的课程相关介绍界面。在该界面，用户不仅可以看到课程的相关介绍，还可以支付相应的款项，直接购买对应的课程。

图 9-9 “首页”界面

图 9-10 某课程相关介绍界面

运营者要想通过授课收费的方式进行百度智能小程序变现，需要特别把握好两点：一是百度智能小程序平台必须是有一定人气的，否则，即便你生产了大量内容，可能也难以获得应有的报酬；二是课程的价格要尽可能地低一点。这主要是由于大多数用户愿意为课程支付的费用都是有限的，如果课程的价格过高，很可能会直接吓跑用户。这样一来，购买课程的人数比较少，能够获得的收益也就比较有限了。

9.2.2 分类：设定会员独有内容

内容付费比较常见的一种形式就是会员付费，所谓会员付费就是指某些内容要开通会员之后才能查看。虽然开通会员需要支付一定的费用，但是，只要运营者能够提供用户感兴趣的内容，许多用户还是乐意为之。

而对于运营者来说，用户只要开通会员，便赚到了会员费，更何况在开通会员之后，用户还可能在百度智能小程序中进行其他消费。因此，不少内容类百度智能小程序都会采用会员制，为特定对象提供有偿服务。

会员付费主要可分为两种模式，一种是显示会员专属内容，另一种是隐藏会员专属内容。接下来分别对这两种会员付费模式进行说明。

1. 显示会员专属内容

标出会员专属内容，就是明确告诉用户，哪些内容是会员才能查看的。这种会员付费模式非常常见。例如，在“爱奇艺视频”百度智能小程序中，便在会员才可观看的视频的右上方标出了“VIP”，如图 9-11 所示。其采用的明显就是显示会员专属内容的会员付费模式。

图 9-11　视频右上方标 VIP 的相关界面

2. 隐藏会员专属内容

如果运营者一开始就指明百度智能小程序哪些内容是会员才能观看的，那么用户为了避免付费，可能会直接放弃查看该内容。

所以，有的运营者从一开始并不会指明哪些内容是会员专属的，当用户点击查看内容时，才会发现哪些开通会员才能看，此时只要内容足够有吸引力，会员费又不是很高，那么，用户便很有可能直接开通会员。

大多数用户在遇到这种情况时，会根据费用决定要不要购买。例如，当费用不是很高，平均每天只花费几毛钱时，用户想到自己对这个内容确实感兴趣，可能就直接开通会员了。

用户在购买某件产品时，无论这件产品是实物，还是虚拟的，都会衡量它值不值运营者开的价。因此，运营者要想通过会员制实现百度智能小程序的变现，就应该为会员多提供一些原创的“干货”。毕竟，只有在对内容感兴趣的情况下，用户才会心甘情愿地为它付费。

9.2.3　咨询：有偿进行答疑解惑

对于一些专业性的领域，运营者可以通过有偿进行答疑解惑的方式，收取一定的咨询费用，从而直接进行变现。

以“中顾法律网”百度智能小程序为例，进入其“电话咨询”界面之后，用户可以看到一些律师，如图 9-12 所示。点击“电话咨询”一栏之后，则可进入图 9-13 所示的律师详情界面。可以看到，在该界面中显示了用户的咨询费用，付费之后，用户便可以通过电话进行咨询。

图 9-12 “电话咨询”界面

图 9-13 律师详情界面

9.2.4 限免：开放部分免费内容

我们经常可以在售卖某些食品的店铺中看到所谓的“免费试吃”。商家让你试一下产品的味道，如果你觉得好吃，还想再吃，就要花钱买。其实，内容类百度智能小程序也可以运用这种变现模式，用“干货”打造付费内容。

例如，运营者可以将一小部分内容呈现出来，让用户免费查看，先勾起用户的兴趣。等用户看得津津有味时，顺势推出付费查看全部内容。这样，用户为了看完感兴趣的内容，就只能选择付费了。

付费看完整内容的变现模式常见于一些原创文章或视频中，用户在点击查看某些内容时，可以查看开头的一小部分内容，如果用户要继续阅读，则需要付费。图 9-14 所示为“1905 电影网”百度智能小程序某电影的相关界面，可以看到非 VIP 的用户只能观看前面 5 分钟的内容，很显然其采用的便是这种变现模式。

除此之外，还有一种开放部分免费内容的形式，那就是电视剧的前几集可免费观看，而之后剧集需要收费。图 9-15 所示为“爱奇艺视频”百度智能小程

序的相关界面，可以看到该电视剧从第 13 集开始便需要开通 VIP 才能查看。

图 9-14 “1905 电影网”百度智能小程序某电影的相关界面

图 9-15 “爱奇艺视频”百度智能小程序某电视剧的相关界面

付费看完整内容的魔力就在于，运营者通过免费提供的内容已经吊起了用户的胃口。而对于一些用户来说，只要是自己感兴趣的内容，就一定要看完，或者是渴望看到最新的内容。因此，这种变现模式往往能通过前期预热取得不错的营销效果。

可以说，付费看完整内容变现模式的优势和劣势都是非常明显的。它的优势在于，能够让用户在尝到“味道”之后，对自己喜欢的内容欲罢不能，从而成功地让用户主动为内容付费。

当然，这种模式的劣势也是非常明显的。这主要表现在，用户可以获得一部分内容，这样一来，整个内容的神秘感就会有所下降。另外，如果免费提供的内容不能勾起用户的兴趣，用户必然不会买账。

所以，运营者在运用付费看完整内容的变现模式时，一定要对提供的内容，特别是免费呈现的内容进行细心的选择和编辑，确保它对用户是有吸引力的。否则，内容的变现率很可能不会太高。

9.3 直播：将流量直接进行变现

与传统的营销方式不同，直播与用户的互动性相对来说比较强。在与用户互动的过程中，主播会逐渐获得一些愿意为其消费的粉丝。所以，如果运营者能够用好粉丝经济，那么，即便不卖东西，也能获得一定的收入。

9.3.1 礼物：粉丝直接给你收入

直播在许多人看来就是在玩，毕竟，大多数直播都只是一种娱乐。但是，不可否认的一点是，只要玩得好，玩着就能把钱赚了。因为主播可以通过直播获得粉丝的礼物，而这些礼物又可以直接兑换成钱。

要通过粉丝送礼，玩着就把钱赚了，首先需要主播拥有一定的人气。这就要求主播自身要拥有某些过人之处，还要选择一个拥有一定流量的直播平台。只有这样，才能快速积累粉丝数量。

其次，在直播的过程中，还需要一些所谓的“水军”进行帮衬。图 9-16 所示为粉丝给主播送礼物的相关界面，可以看到在画面中，粉丝都是扎堆送礼物的。之所以会出现这种情况，“水军”可以说是功不可没。

因为很多时候人都有从众心理，所以，如果有“水军”带头给主播送礼物时，其他人也会跟着送，这就在直播间形成了一种氛围，让看直播的其他受众在压力之下，因为觉得不好意思，或是觉得不能白看，所以也跟着送礼物。

在直播送礼物方面，APP 和小程序有所不同。APP 相对来说要完善一些，用户在直播间点击对应位置便可以选择礼物，赠送给主播。图 9-17 所示为某直播平台的礼物选择界面。另外，如果余额不足以赠送礼物，用户还可以进行充值。图 9-18 所示为某直播平台的充值界面。

图 9-16　粉丝给主播送礼物的相关界面

图 9-17　某直播平台的礼物选择界面

图 9-18　某直播平台的充值界面

从这里可以看出，粉丝赠送的虽然是礼物，但礼物也是用钱买的。而主播则可以将礼物代表的平台币值按一定比例兑换成钱。也就是说，直播可以通过粉丝送的礼物获得一定的收益。

相比于 APP，很多直播类百度智能小程序中，送礼物等功能还不太完善，主播当前能通过礼物在小程序中获得的收益可能比较有限。但是，我们也应该看到，小程序正在开放越来越多的新功能，相信用不了多久，送礼物的相关功能便会完善。

主播能够获得的粉丝礼物与主播自身的人气有较大的关系，因此，主播应该要有一种长远的眼光。虽然当前获利有限，但是，等百度智能小程序的相关功能完善之后，市场潜力是巨大的，主播可以从中获得更大的发展空间。所以，百度智能小程序直播还是大有可为的。

9.3.2 导购：增加电商产品销售

通过直播，主播可以获得一定的流量。如果运营者能够借用这些流量进行产品销售，便可以直接将主播的粉丝变成店铺的潜在消费者。相比于传统的图文营销，直播导购可以让用户更直观地把握产品特性，它取得的营销效果往往也要更好一些。

图 9-19 所示为某直播平台的“直播购”界面，在该界面中为用户展示了大量直播窗口。点击某窗口之后，则可进入该直播所在的房间，查看直播内容，如图 9-20 所示。

点击直播间右下方的“购”按钮，进入图 9-21 所示的商品选择界面，❶点击商品右侧的“购买”按钮，进入图 9-22 所示的支付界面。用户只需选择购买数量、优惠券和支付方式，并❷点击“确定支付”按钮，进行付款，便可以完成下单。

图 9-19　某直播平台的“直播购”界面

图 9-20　查看直播内容

图 9-21　商品选择界面

图 9-22　支付界面

在通过电商导购进行百度智能小程序变现的过程中，运营者需要特别注意两点。其一，主播一定要懂得带动气氛，吸引用户驻足。这不仅可以刺激用户

购买产品，还能通过庞大的在线观看数量，让更多用户主动进入直播间。其二，要在直播中为用户提供便利的购买渠道。因为有时候用户购买产品只是一瞬间的想法，如果购买方式太麻烦，用户可能会放弃购买。另外，在直播中提供购买渠道，也有利于主播为用户及时答疑，增加产品的成交率。

9.3.3　广告：软化需要重点把握

流量就是影响力，许多商家为了推广自己的品牌都愿意花钱打广告。而一些人气主播流量相对来说又是比较庞大的，所以，主播完全可以在直播的过程中为他人和自己的平台打广告，以此在百度智能小程序中将流量变现。

直播广告的方式主要有两种，一是直播界面广告，二是平台推广广告。接下来对这两种直播广告分别进行解读。

1. 直播界面广告

直播界面广告包括直接对某些产品进行直播宣传和销售、在直播中插入一段广告及在直播界面的合适位置插入广告等。其中，比较能让用户接受的一种方式是在直播界面的合适位置插入广告。

我们经常可以在直播界面的某些位置（通常是界面的边缘）看到一些广告，图 9-23 所示的“斗鱼直播”百度智能小程序某房间采取的便是这种广告方式。可以看到，在该直播界面的右侧直接展示了商品信息，这便对该商城起到了很好的宣传作用。

相比于其他广告方式，在直播界面的边缘插入广告的优势就在于，主播不用在直播过程中刻意进行过多的宣传，只要直播还在进行，广告便会一直存在。另外，因为这种方式不显得那么刻意，所以通常不会让受众厌恶。

2. 平台推广广告

直播平台是主播聚集之地，热门直播平台的流量可以说是非常巨大的。也正是如此，部分广告主会选择直接在直播平台中投入广告。通常来说，直播平台推广广告会出现在用户观看直播的“必经之路”上。

图 9-23　“斗鱼直播”百度智能小程序的相关界面

例如，在直播平台默认界面导航栏上方的活动推广页对广告主的相关信息进行推广。又如，在直播间页面下方插入广告，为广告主提供一个链接。图 9-24 所示为部分直播平台的推广广告。

图 9-24　部分直播平台的推广广告

因为广告有引导行为之嫌，所以部分受众对广告是比较厌恶的。因此，在直播的过程中，运营者可以适当地通过广告在百度智能小程序中变现，但是一定要节制，不要让广告影响了受众的心情。

9.4　其他：能赚钱的就是好方法

电商购物、知识付费和直播盈利是百度智能小程序的三大主流变现模式，深受众多运营者的欢迎。其实，除了这些模式之外，还有一些方法同样可以让自媒体运营者一年赚到上千万。

9.4.1　版权：用IP获取“钱力”

IP（Intellectual Property，IP），我们通常会将其翻译为知识产权。知识产权包括专利权、商标、著作权和版权等。对于许多人来说，IP 更像是一种标签，一些有特点的 IP 往往可以让人印象深刻，从而让运营者借助其影响力获得一定的“钱力”。

例如，漫威漫画公司打造的许多超级英雄便属于标签化的 IP，当该公司推出汇聚了众多超级英雄的电影——《复仇者联盟》之后，快速在全球各地创造出票房奇迹，其“钱力”不可谓不大。

在百度智能小程序中，运营者可以通过两种方式借助标签化的 IP，增强变现能力，具体如下。

1. 平台的 IP

所谓平台的 IP 标签化，就是指打造具有代表性的百度智能小程序平台，让用户将平台作为使用某类功能的首选平台。这一方面，“优信二手车”小程序做得比较好。

作为一个国内知名的二手车品牌，“优信二手车”毫无疑问属于行业内的一个 IP。也正是因为它是一个知名 IP，所以，当“优信二手车”百度智能小

程序上线之后，便快速获得了大量用户。图 9-25 所示为“优信二手车”百度智能小程序的相关界面。

图 9-25 “优信二手车”百度智能小程序的相关界面

2. 内容的 IP

内容的 IP 标签化，简单的理解就是选取具有影响力的内容，打造专栏，将内容的粉丝转化为百度智能小程序平台的粉丝。

这一点，内容类百度智能小程序平台通常都做得比较好。例如，在“苏宁易购”百度智能小程序中便设置了诸如“为你推荐”“必买清单”“好货”“热销排行”等王牌栏目。图 9-26 所示为“苏宁易购”百度智能小程序的相关界面。

标签化的 IP，对于百度智能小程序平台来说，就相当于一块活字招牌。因为其所具有的代表性往往更容易受到 IP 粉丝的欢迎，增强核心用户的获得力，而这样一来，百度智能小程序平台的变现能力自然而然也就得到了提高。

图 9-26　“苏宁易购”百度智能小程序的相关界面

9.4.2　融资：本质上是曲线变现

对于运营者来说，个人力量是有限的，百度智能小程序平台的发展有时候还需进行融资。融资虽然并不是让百度智能小程序平台直接赚到钱，但是，却能大幅增强平台的实力，从而提高变现能力，实现曲线变现。

2017 年以来，小程序的发展势头较为强劲，所以，许多投资方也比较看好这一块蛋糕。

运营者可以通过为百度智能小程序平台找到强劲的“外援”，从而让自己的百度智能小程序平台获得更大的发展推力。

虽然融资可以增强百度智能小程序平台的变现能力，但是，运营者还需明白一点，投资方不会想做赔本的买卖，百度智能小程序平台要想获得投资，还需让投资方看到你的价值。

另外，融资毕竟只是增强变现能力的一种催化剂，百度智能小程序平台的

变现能力终究还是由运营能力决定的。运营者应该重点提高运营能力，而不能只是一味地坐等他人投资。

9.4.3 社群：让用户为经济赋能

社群的范围比较广泛，大到一些协会，如手机摄影协会、互联网协会等；小到一些微信群，都可以成为社群。社群经济属于一种间接的内容变现模式，主要基于社交平台来运营优质内容，其流程如图 9-27 所示。

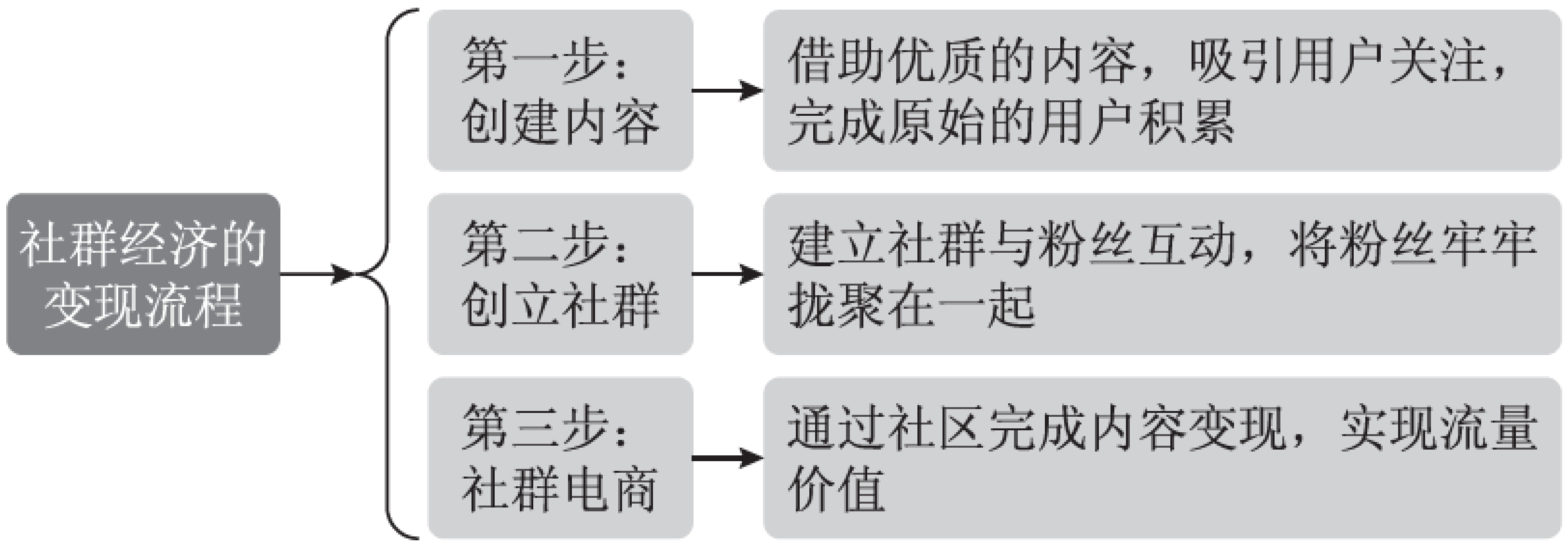


图 9-27　社群经济的变现流程

当然，社群经济并不是建一个微信群就可以实现盈利的，运营者还需要对社群进行规划和运营。能够盈利的社群特征如图 9-28 所示。

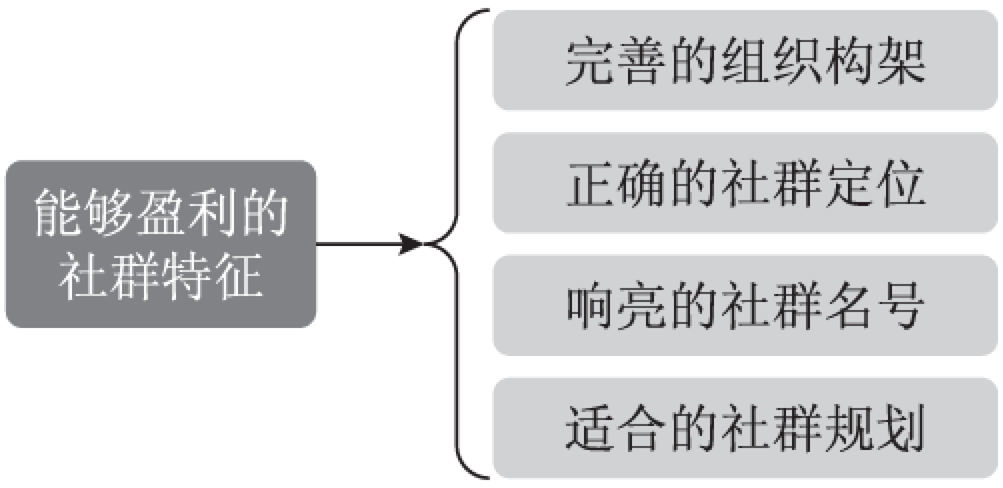


图 9-28　能够盈利的社群特征

运营者可以将百度智能小程序的核心用户集中起来，建立一个社群。社群建立好并拥有一定的粉丝基础后，可以采用一种最直接的盈利模式，即会员收费。例如，很多大 IP 基于微信群建立了一个完整的社群体系，其他人要想加进来共享其中的资源，则需要按月、按季或者按年来缴费。

另外，当社群形成一定规模后，新媒体运营者还可以通过文案推荐或销售一些垂直型的产品，将百度智能小程序的用户变成你的顾客。图 9-29 所示为“苏宁易购”微信公众号，这里是该品牌的交流聚集场所，其中很多粉丝便来自百度智能小程序。

图 9-29　“苏宁易购”微信公众号

“苏宁易购”微信公众号实际上就是由苏宁易购公司创建的一个社群，正是因为其公众号的性质，在该平台中聚集了大量的品牌粉丝。所以，当该公众号推出营销文案时，通常可以快速增加产品的销售量，加速产品的变现效率。

图 9-30 所示为“苏宁易购”公众号的营销文案，其实这只是一个比较寻常的文案，并且营销的意图非常明显，但是受众却不会对其反感，这主要就是因为受众都是品牌的粉丝，所以在受众眼中，苏宁易购的一切都是可以获得加分提成的。

社群经济这种内容变现模式的关键在于“凝聚力量”，即首先必须建立一个稳定的社群。因此，社群需要一个强大的组织者，同时还需要有内容来串联

粉丝的共同价值观及与粉丝进行互动，保持持续的影响力，进而围绕品牌或产品实现商业价值变现，才能成为真正的赢家。

图 9-30　“苏宁易购”公众号的营销文案

而百度智能小程序更多的只是为用户提供一个使用某些功能的平台，用户与用户之间是相对分散的。在这种情况下，如何建立社群，增加用户与用户、用户与平台的紧密度就显得尤为重要了。对此，运营者既可以为百度智能小程序配备专门的微信公众号，也可以通过微信、QQ 等社交软件为用户集中建立一个沟通、交流群。

第10章

人人皆可为：各行业均可做自己的小程序

学前提示

百度智能小程序之所以能成为互联网运营者的新机遇，其中关键的一点就在于各行各业都能开发、运营自己的百度智能小程序平台。

本章将对 7 种渠道进行重点分析，为大家的百度智能小程序运营工作提供一定的借鉴。

要点展示

- 电商：买东西就是这么的方便
- 影音：给你不一样的视听享受
- 资讯：一手轻松掌握天下大事
- 出行：来一场说走就走的旅行
- 直播：看见的就是正在发生的
- 工具：小程序带来大大的便利
- 游戏：永远拥有主流应用市场

10.1 电商：买东西就是这么的方便

与一般的应用软件不同，百度智能小程序凭借其无须下载、直接可用的属性，为用户带来了不一样的购物体验。用户只需在百度 APP 中找到百度智能小程序，然后下单便可以非常便利地购买到自己需要的商品。

电商类百度智能小程序运营者必须明白的一点是，用户要买的不仅是产品，更是一种感觉，或者说是体验。这种感觉既可能是价格等物质方面的，也可能是精神上的满足。如果你的百度智能小程序能够给用户想要的体验，那么，便等于找到了电商的正确打开方式。

10.1.1 唯品会：全球精选，正品特卖

“唯品会”绝对可以称得上是一个国内的知名电商品牌，这主要是因为该品牌以“尊贵不贵”的原则为用户提供商品，其提供的商品既包括国内知名品牌，也包括一些国际知名品牌。例如，其在“国际”版块中为用户提供了来自各国家和地区知名品牌的商品。图 10-1 所示为“国际”版块的相关界面。

当然，对于大多数人来说，虽然品牌很重要，但是商品的质量更重要。这也是为什么大多数人会排斥假货的重要原因。而“唯品会”百度智能小程序做得比较好的一点是，商品都是从海外直接采购的，并且在“商品详情”界面明确表示有“正品保障”，如图 10-2 所示。

“唯品会”百度智能小程序另外一个可贵之处就在于其为用户提供的商品比较多，用户的选择空间比较大。图 10-3 所示为“商品分类”界面，可以看到其为用户提供的商品包括女装、男装、男女内衣、女鞋和男鞋等十余个类别，用户只需根据类别挑选商品即可。

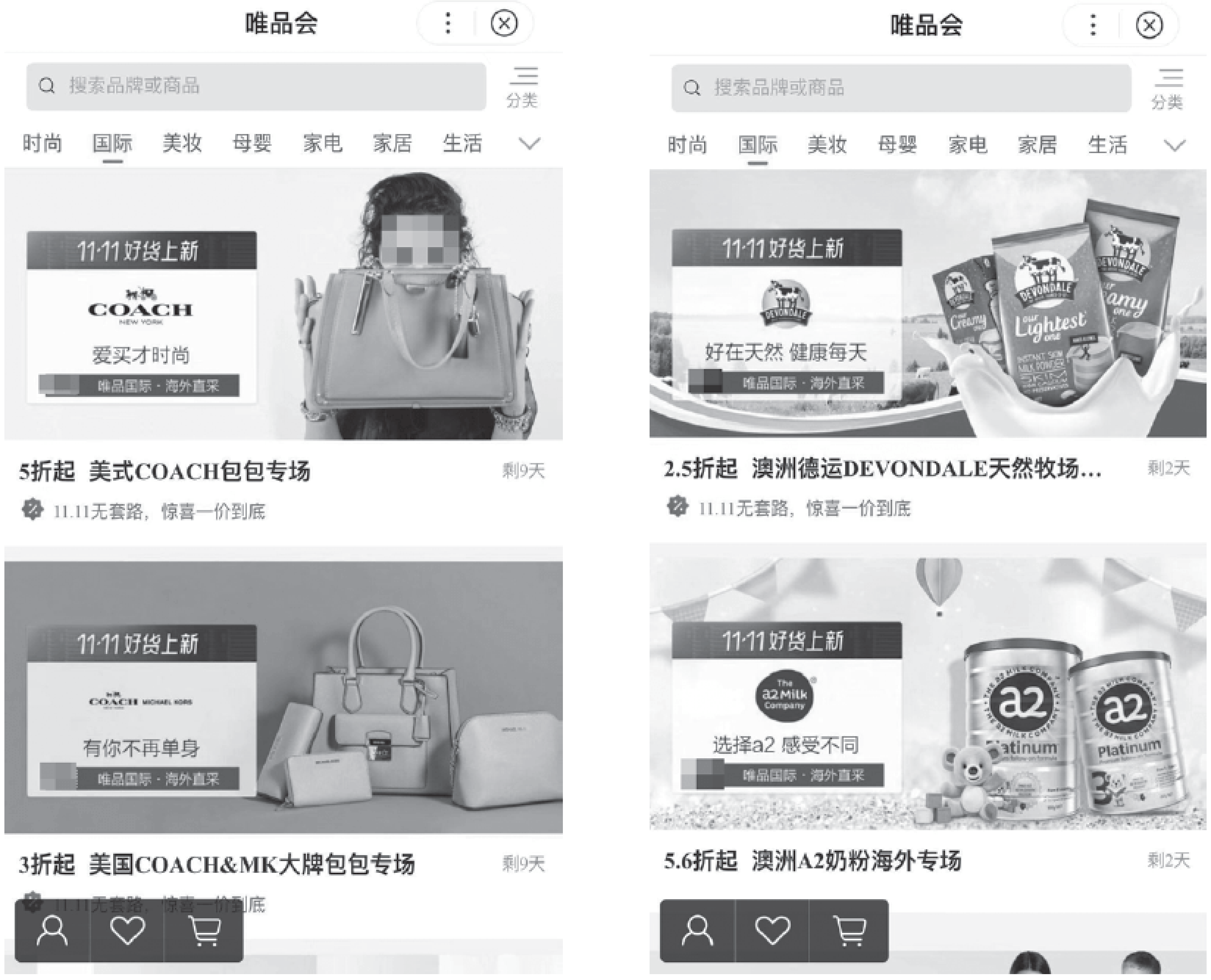


图 10-1 “国际”版块的相关界面

图 10-2 “商品详情”界面

图 10-3 “商品分类”界面

10.1.2 苏宁易购：为你的美好生活服务

和“唯品会”相同，“苏宁易购”同样是国内知名的电商品牌。也正是因为如此，该品牌推出百度智能小程序之后便快速得到了大量用户的关注。当然，“苏宁易购”百度智能小程序获得成功的原因与“唯品会”还是有所不同的。

具体来说，除了品牌的号召力之外，“苏宁易购”百度智能小程序能够获得成功还有两个主要的原因。

首先，“苏宁易购”百度智能小程序举行的活动比较多，不仅有轮播栏的各类活动、“首页”界面导航栏下方的活动，还有每过几个小时就更新一次的“掌上抢”活动。图 10-4 所示为“苏宁易购”百度智能小程序活动的相关界面。

图 10-4 “苏宁易购”百度智能小程序活动的相关界面

大多数人都比较喜欢凑热闹，所以，当用户打开该百度智能小程序之后，便会快速被各种活动所吸引。这不仅可以提高平台的留存率，更能凭借活动的优惠，增加用户的购买率。

其次，为了让用户觉得在该平台购物是划算的，平台中还为用户提供了大

量优惠券。用户不仅可以在图 10-5 所示的“领券中心”界面领取各品牌的优惠券，还能在图 10-6 所示的界面中领取专属于苏宁超市的满减券。

图 10-5　“领券中心”界面

图 10-6　苏宁超市的满减券

10.1.3　寺库奢侈品：给你全世界的美好

相比于“唯品会”和“苏宁易购”，“寺库奢侈品”几年前的品牌知名度似乎不是太高。这主要有两个方面的原因，一是其销售的产品都是奢侈品，大多数人可能消费不起，或不愿意前来消费；二是宣传力度不够，很多人可能并不知道有这个品牌。

而随着国内人们生活水平的提高，再加上近几年“寺库”请名人代言，并在线上线下进行宣传，该品牌的知名度不断提高，这也让“寺库奢侈品”百度智能小程序具有了更多的可能性。

作为一个立志于为用户带来全世界的美好的平台，“寺库奢侈品”百度智能小程序中为用户提供了许多国际知名奢侈品品牌的商品，如路易威登、古驰、香奈儿和劳力士等，如图 10-7 所示。

点击某一品牌之后，则可进入该品牌的专场，且商品种类多。图 10-8 所示为路易威登专场界面，可以看到其为用户提供的商品包括了男鞋、女鞋、服装和腰带等品类。

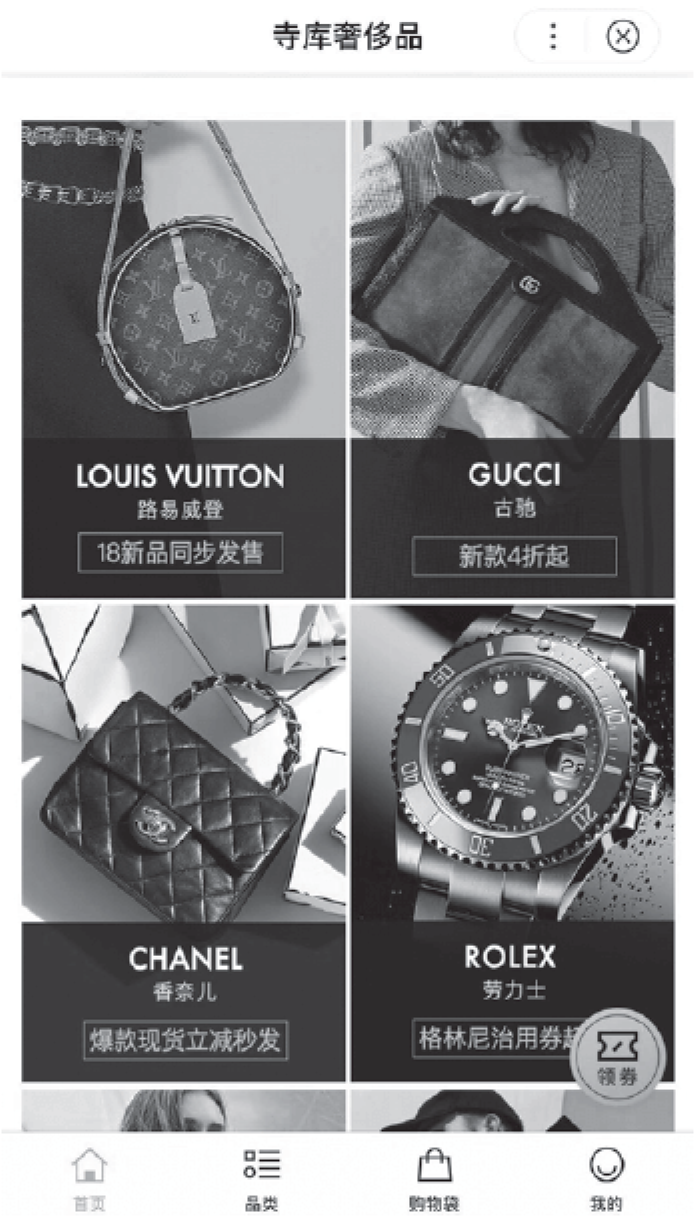


图 10-7　知名品牌展示界面

图 10-8　路易威登专场界面

买奢侈品最担心的是什么？对于这个问题，相信大多人的答案都是一致的，那就是买到的东西是假货。毕竟奢侈品的价格通常比较高，而许多想要购买奢侈品的用户也并非钱毫不在意。如果说狠下心来买了某件奢侈品，结果拿到手的却是假货，内心肯定平静不了。

正是因为看到这一点，“寺库奢侈品”百度智能小程序力求为用户提供有保障的品牌。这主要表现在两个方面，首先，在“商品详情”界面标明“正品保障 假一赔十”，如图 10-9 所示；其次，销售的商品都是经过权威鉴定的，图 10-10 所示为“权威鉴定”的相关说明。

除了产品的质量有保障之外，大多数用户在购买奢侈品时都希望价格能够便宜一些。这一点很正常，毕竟奢侈品的价格一般都不低。为了让用户觉得购物划算，“寺库奢侈品”百度智能小程序采取了两大策略。

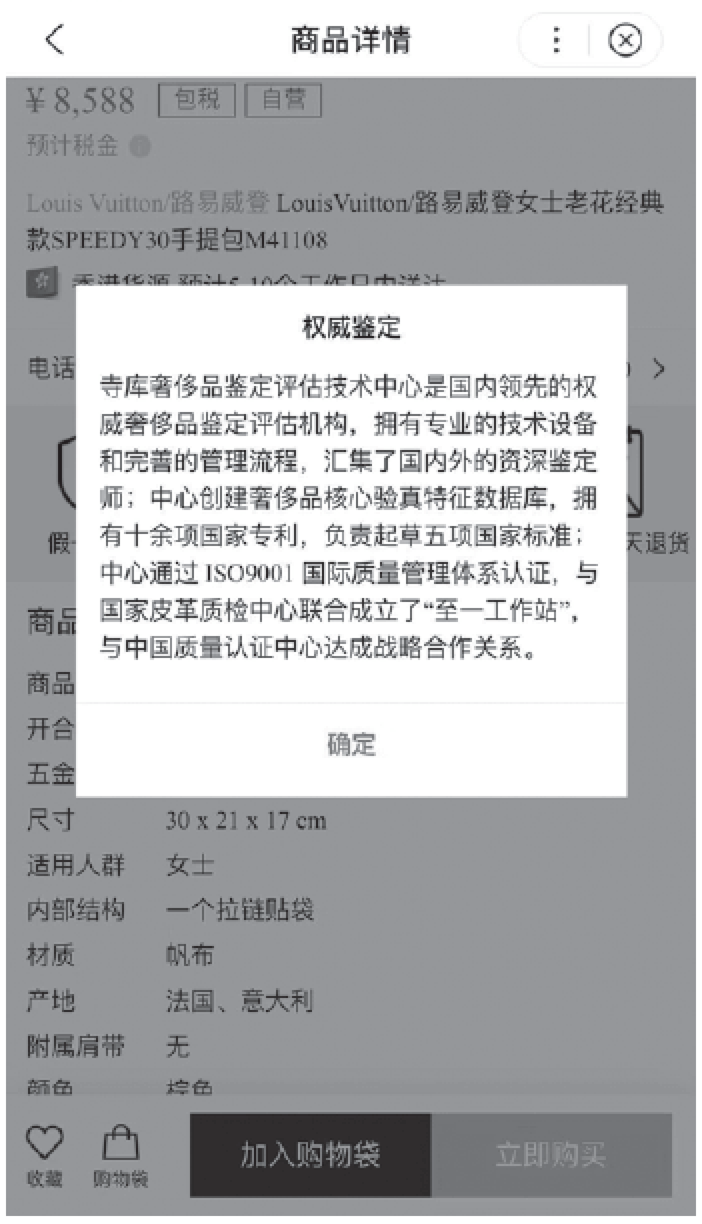


图 10-9　正品保障　假一赔十　　图 10-10　“权威鉴定”的相关说明

首先，在“寺库奢侈品”百度智能小程序中为用户提供了买赠和满赠活动，只要用户购买指定商品，或者购买金额达到一定额度，便可以获得赠品。图 10-11 所示为“买赠专区”和“满赠专区”的相关界面。

图 10-11　“买赠专区”和“满赠专区”的相关界面

其次，在该平台中为用户提供了大量满减券，只要购物满 2000 元便可以使用满减券，可获得的满减金额随着购物金额增加，并且满减的额度也比较大。图 10-12 所示为“寺库奢侈品”百度智能小程序的领券界面。这样一来，经过满减和赠送活动，在该平台中购物便非常划算了。

图 10-12　“寺库奢侈品”百度智能小程序的领券界面

10.2　影音：给你不一样的视听享受

影音是常见的百度智能小程序类型之一，与一般的应用软件不同，影音类百度智能小程序往往能带给用户不一样的视听享受。这一节选取 3 个影音类百度智能小程序进行重点解读。

10.2.1　爱奇艺：原创视频全网独播

国内知名的影视播放平台有很多，而“爱奇艺”却是其中最具知名度的一

个品牌。为什么“爱奇艺”能够取得如此成绩呢？其中一个很重要的原因就在于“爱奇艺”为用户提供了大量原创视频。

而“爱奇艺视频”百度智能小程序也保持了“原创视频”这一致胜因素。在“爱奇艺视频”百度智能小程序中为用户提供了大量原创内容，如“电视剧”版块的“自制剧”、“综艺”版块的“爱奇艺出品”、“电影”版块的“网络大电影”。图 10-13 所示为“爱奇艺视频”百度智能小程序的原创视频内容。

图 10-13 “爱奇艺视频”百度智能小程序的原创视频内容

除了原创之外，“爱奇艺视频”百度智能小程序的发展还得益于与百度 APP 的密切合作。正是因为百度 APP 的大力支持，才让“爱奇艺视频”百度智能小程序的发展具有了更多的可能性。

具体来说，在“推荐”界面中，用户可以看到一些下方标有“爱奇艺视频智能小程序”的视频，如图 10-14 所示。而点击该视频之后，便可以直接进入图 10-15 所示的视频直播界面。

用户进入视频直播界面之后，运营者不仅可以增加该视频的点击量，更为关键的一点在于，用户点击视频上方的 图标，还可进入“爱奇艺视频”的“首页”界面，让用户看到更多内容，进而提高用户的留存率。

图 10-14 “推荐”界面

图 10-15 视频播放界面

10.2.2 电视猫：各种节目应有尽有

“电视猫”是一个专为用户提供电视节目的百度智能小程序，在该百度智能小程序中，各种电视节目可谓是应有尽有。具体来说，“电视猫”百度智能小程序中为用户提供的内容大致可以分为 3 类。

第一类是“电视剧”，其包含的内容涉及国内外的各大电视剧集。具体来说，在“电视猫”百度智能小程序的“电视剧”版块中，又按照电视剧的发行地区分为了 3 大类别，即大陆剧、韩剧和美剧。图 10-16 所示为“电视猫”百度智能小程序“电视剧”版块的相关界面。

第二类是“综艺”，其包含的内容主要有两种，一种是对将要开播的电视综艺节目进行预告的“精彩抢先看”，另一种是对当前正在播放的热门电视综艺节目进行展示的“热播推荐”。图 10-17 所示为“电视猫”百度智能小程序“综艺”版块的相关界面。

图 10-16　“电视剧”版块的相关界面

图 10-17　“综艺”版块的相关界面

第三类是“节目单”，其包含的是正在播放的各类节目，并将这些节目按照正在播放的电视台进行归类。用户只需点击界面上方的导航栏，便可以获知

某电视台将要播放的电视节目。图 10-18 所示为“电视猫”百度智能小程序“节目单”版块的相关界面。

图 10-18　“节目单”版块的相关界面

10.2.3　爱说唱：助你成为说唱歌手

“爱说唱”是一款可以帮助普通人变成说唱歌手的百度智能小程序，因为其操作相对简单，而且正好是在《中国新说唱》热播时推出的，所以，其一经推出便快速获得了大量对说唱感兴趣的用户。

“爱说唱”百度智能小程序为用户提供的内容，或者说热门内容，主要包括 3 大板块，即“精品推荐”“新歌上架”“明星参与”。图 10-19 所示为“爱说唱”百度智能小程序几大版块内容的相关界面。

当用户对某一首说唱感兴趣时，还可以进入图 10-20 所示的“歌曲挑战榜”界面，查看其他人对该说唱的演绎。而点击界面下方的“挑战同款”按钮，则可进入图 10-21 所示的“我来挑战”界面，录制自己的作品。

图 10-19　“爱说唱”百度智能小程序的几大版块内容的相关界面

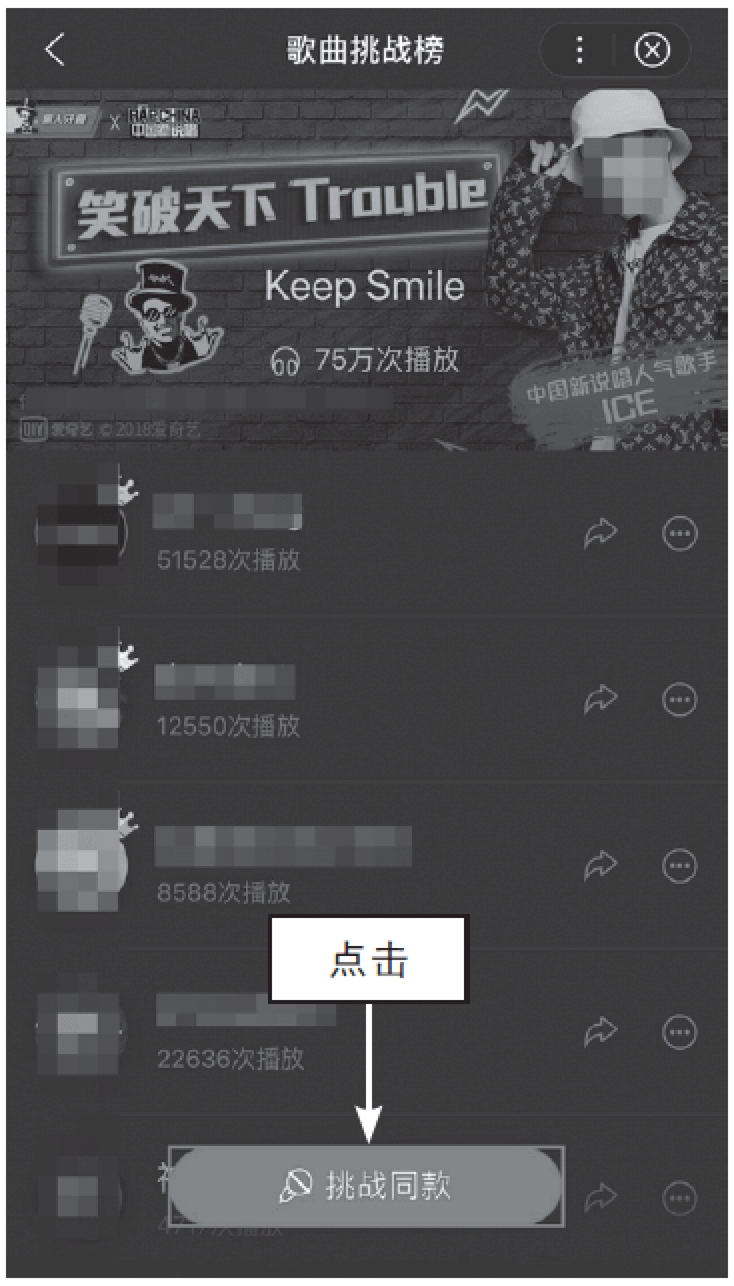


图 10-20　“歌曲挑战榜”界面

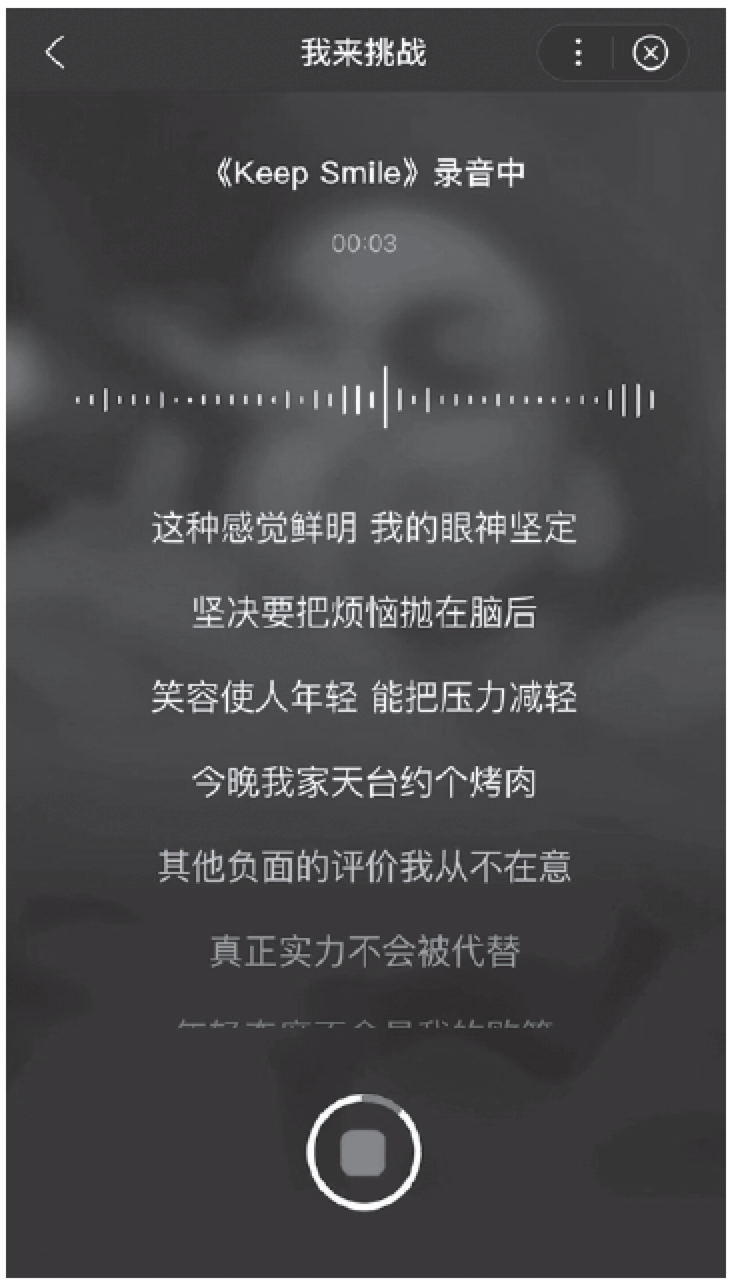


图 10-21　“我来挑战”界面

操作完成后，用户便可以录制自己的作品，并且将自己的作品发布在“爱说唱”百度智能小程序中。所以，通过该百度智能小程序“进入说唱界”，其

实是很容易的，这也是其深受用户欢迎的重要原因之一。

10.3 资讯：一手轻松掌握天下大事

随着网络技术的发展，人们可以接触到的资讯越来越多。资讯类百度智能小程序之所以能够受到用户的欢迎，很关键的一点就在于它可以让用户一手轻松掌握天下大事。

10.3.1 贴吧：更懂你的兴趣部落

说到贴吧，大多数人首先想到的可能是百度贴吧。“贴吧”百度智能小程序虽然名称上没有“百度”两个字，但是因为百度智能小程序本身就是百度的产品，所以大多数人一看便知道“贴吧”就是百度智能小程序中的百度贴吧。

与百度贴吧的主要功能相同，“贴吧”百度智能小程序的主要功能就是为用户提供一个发帖和交流的社交平台。图 10-22 所示为“贴吧”百度智能小程序的“首页”界面，可以看到其中展示了很多帖子。点击某个帖子之后，则可进入图 10-23 所示的界面，查看帖子内容。

在每个帖子后面，用户可以点击图标为该帖点赞，也可以查看其他网友对该帖子的回复，如图 10-24 所示。

另外，可在帖子下方的输入栏中❶输入相关内容，❷点击“完成”按钮，对帖子内容进行回复。操作完成后，用户便可以在回复中找到自己的回复内容，如图 10-25 所示。

图 10-22 “首页”界面

图 10-23 查看帖子内容

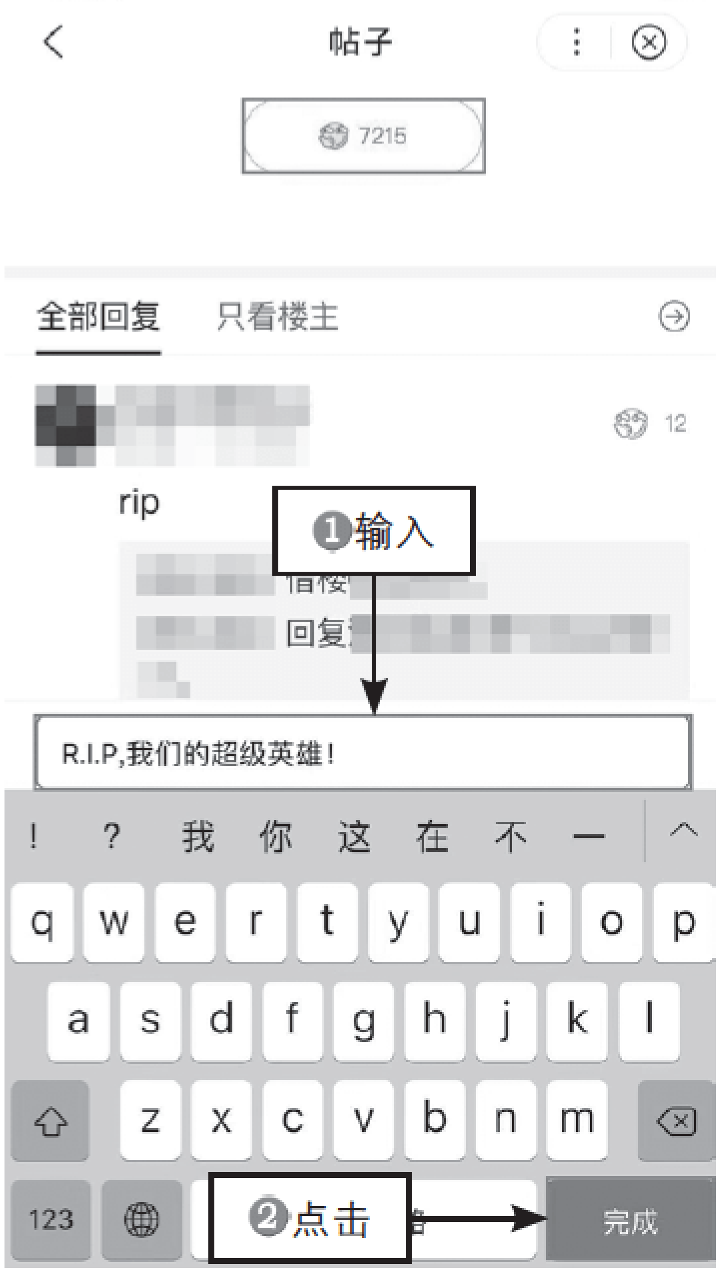


图 10-24 回复界面

图 10-25 出现回复

10.3.2 优信二手车：省心，更安心

衣、食、住、行是人们日常生活中不可或缺的环节，而随着生活节奏的加快，人们对“行”也开始有了新的要求。那么，怎样才能让自己“行”得更好、更快呢？其中一种比较有效的方法就是拥有自己的交通工具。

但是，对于许多人来说，汽车的价格比较高，要买一部新车似乎并不是一件容易的事。因此，许多想要拥有自己的座驾，但自身经济实力又不容许买新车的人便将目光投向了二手车市场。

近年来国内二手车市场发展迅速，而“优信二手车”作为其中的代表，更是获得了许多瞩目的成绩。当然，二手车市场的竞争也是比较大的，因此，为了获得更多的用户，“优信二手车”作出了许多努力。

例如，为了让用户以优惠的价格获得座驾，在“优信二手车”百度智能小程序中为用户提供了大量“一成购”二手车，用户只需支付一成左右的费用便可以购买二手车，如图 10-26 所示。

另外，在“车辆详情”界面中，用户还可以❶点击“我要优惠”按钮，弹出“我要优惠”对话框，❷输入手机号码，❸点击“提交”按钮，获取车辆的最低报价信息，如图 10-27 所示。

为了让用户更好地查看车辆的外观和各项配置，在“优信二手车”百度智能小程序中还为用户提供了“VR 看车”版块，用户可以更加直观地把握车辆的相关信息，如图 10-28 所示。

购买一辆二手车对于大部分人来说毕竟是一笔不菲的费用，因此大多数人在购买二手车时会比较审慎，担心自己买到的二手车质量不过关。

为此，“优信二手车”百度智能小程序为用户购车提供了许多保障，如承诺“三天无理由退车”“30 天包退　1 年保修”，让用户看到平台的诚意，如图 10-29 所示。

图 10-26　“一成购”二手车

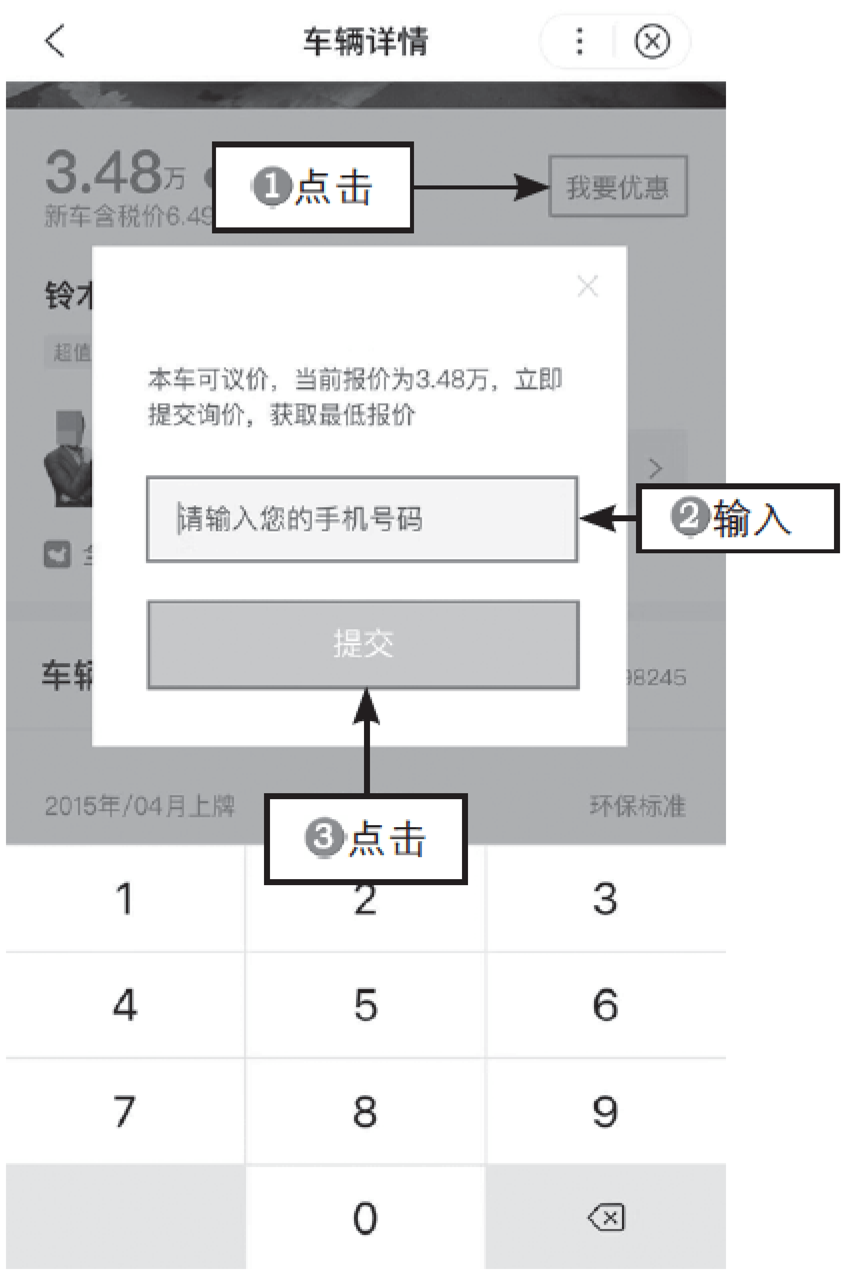


图 10-27　“我要优惠”对话框

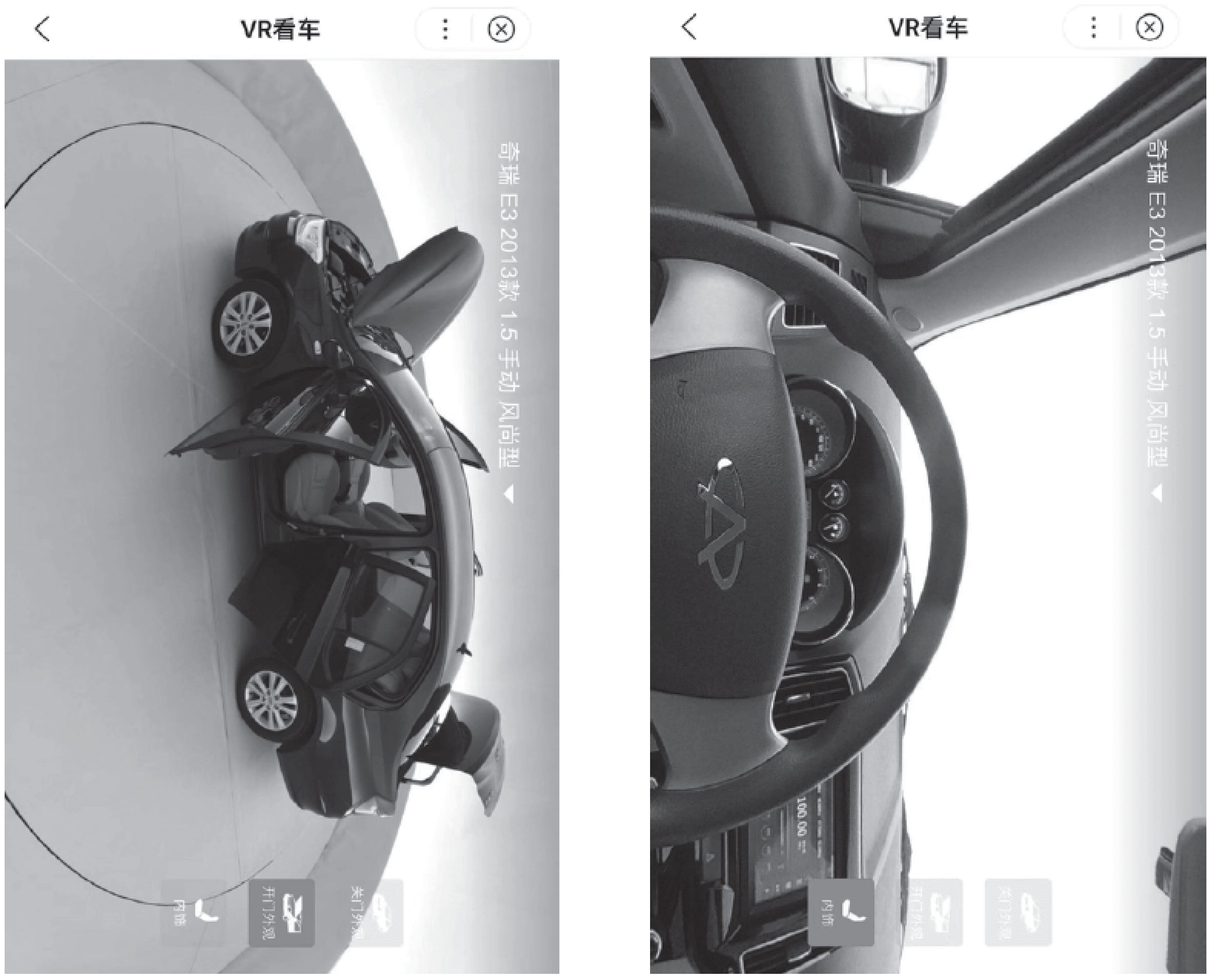


图 10-28　“VR 看车”界面

图 10-29　“优信二手车”百度智能小程序给用户提供的保障

10.3.3　豆果美食：你要的菜谱，这里都有

对于一个“吃货”来说，最幸福的事莫过于品尝到各类美食了。不过，并不是你想吃的东西都能在周边的饭店吃到。而且，相比于在外面点餐，更多人还是对自己烹饪的食品更加放心。很多人想自己动手，又由于没有做过而不知道如何下手。

鉴于这种情况，许多运营者开始打造美食菜谱分享平台，“豆果美食”百度智能小程序便属于其中之一。

“豆果美食”百度智能小程序中为用户提供了许多美食菜谱，用户可以通过图 10-30 中“首页”界面的搜索栏、“热门搜索”和“今日编辑精选”版块，以及图 10-31 中“全部分类”界面的“大家都在搜”“肉类”“热门食材”等分类版块，选择需要烹制的美食，并查看其烹制菜谱。

图 10-30　“首页”界面

图 10-31　“全部分类”界面

而用户点击某美食之后，则可进入图 10-32 所示的“菜谱详情”界面。在该界面中，用户可查看烹制该美食的“食材清单”和“烹饪步骤”。用户只需根据步骤，便可烹饪出相应的美食。这便相当于让热爱美食的吃货们有了一个可供参考的美食烹制操作指南。

图 10-32　“菜谱详情”界面

10.4 出行：来一场说走就走的旅行

近年来，“说走就走的旅行”成了许多人在平常日子里的一种追求。然而，对于许多不经常旅行的人来说，旅行却不是一件容易的事，原因是订景点门票、订机票（或火车票）及掌握旅游相关信息都需要费心费力。

使用百度智能小程序的好处在于，可以将这些看似让人忧心的事一一解决，让出行变成一件非常简单的事。

10.4.1 携程旅行：小程序在手，说走就走

说起“携程旅行”，许多人首先想到的可能就是它那句广告语：“携程在手，说走就走。”确实，作为一个专业的旅游品牌，它为用户提供了大量与旅游相关的服务，可以帮助用户解决许多与旅行相关的问题。

例如，在“携程旅行”百度智能小程序中便为用户提供了“酒店”“机票”“火车票”“景点门票”“汽车票”“定制旅行”服务，如图 10-33 所示。接下来以景点门票的预订为例进行说明。具体来说，用户可以通过如下操作进行景点门票的预订。

步骤 01 点击“携程旅行”百度智能小程序“首页”界面的“景点门票”按钮，如图 10-33 所示。操作完成后进入图 10-34 所示的“景点门票”界面，选择需要去的景点。

步骤 02 操作完成后，进入景点门票的选择界面，点击对应门票下方的“预订”按钮，如图 10-35 所示。

步骤 03 进入“订单填写”界面，❶填写使用日期、购买份数、出行人和取票信息等，❷点击下方的“去支付”按钮，如图 10-36 所示。用户支付对应金额之后，便可以完成景点门票的预订了。

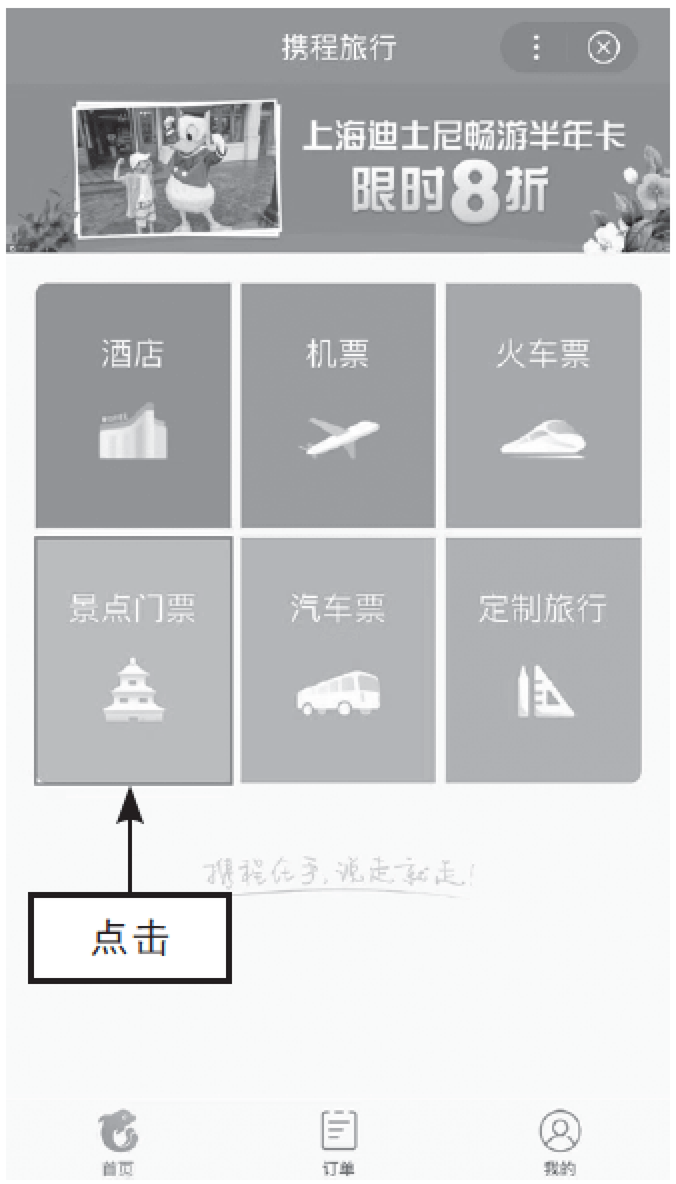


图 10-33　“首页”界面

图 10-34　“景点门票”界面

图 10-35　景点门票的预订界面

图 10-36　“订单填写”界面

在本小节开头介绍过，“携程旅行”百度智能小程序为用户提供的服务是比较全面的，再加上“携程旅行”的知名度和百度智能小程序的使用便利性，所以，该百度智能小程序推出之后便快速成为走在旅游领域前列的百度智能小程序。

10.4.2 百度火车票：高铁动车，任你选择

出行，特别是距离目的地比较远时，许多人都会选择火车这种交通工具。这主要是因为火车的行驶速度比较快，而且其价格相对于飞机来说还是比较低廉的。

而“百度火车票”百度智能小程序的优势就在于，它可以为用户提供各种火车票的购买渠道，无论是普通火车，还是高铁都能订到票。接下来对“百度火车票”百度智能小程序的购票步骤进行具体的解读。

步骤 01 进入“百度火车票”百度智能小程序的默认界面，选择火车票的起点和终点。在“百度火车票”百度智能小程序中，火车票的起点默认为“北京”，终点默认为“上海”，如图 10-37 所示。

步骤 02 例如，点击图 10-37 所示的“上海”，便可进入图 10-38 所示的“城市选择”界面，在该界面中选择需要前往的城市。

图 10-37 默认界面

图 10-38 “城市选择”界面

步骤 03 操作完成后，返回默认界面。❶选择日期和火车票类型，❷点击“查询”按钮，如图 10-39 所示。

步骤 04 操作完成后，进入车次选择界面，根据时间和座位类型选择车次，如图 10-40 所示。

图 10-39　点击“查询”按钮

图 10-40　车次选择界面

步骤 05　操作完成后，进入座位类型选择界面。点击需要选择的座位类型后方的“预订”按钮，如图 10-41 所示。

步骤 06　进入“订单填写”界面，❶完善购票信息，❷点击“立即支付”按钮，如图 10-42 所示。用户只需根据火车票价格支付相应的费用，便可以完成火车票的预订了。

图 10-41　座位类型选择界面

图 10-42　“订单填写”界面

10.4.3 五分钟旅游问答：解决一切旅游问题

除了订景点门票和车票之外，人们还需要在旅行之前了解目的地的相关问题，从而提前做好准备，针对性地解决问题。此时，用户便需要一个能够解决相关旅游问题的平台，而“五分钟旅游问答”百度智能小程序就是这样的一个平台。

进入“五分钟旅游问答”百度智能小程序，在“广场”界面中，用户可以看到各种与旅游相关的问题，如图 10-43 所示。点击某一问题之后，则可进入图 10-44 所示的界面，了解该问题的相关解答。

图 10-43 “广场”界面

图 10-44 了解问题的解答

另外，如果用户已经确定旅行的目的地，还可以进入图 10-45 所示的“目的地”界面。根据地点，查看其他用户关心的问题，并获取相关解答。图 10-46 所示为关于三亚的问答，可以看到其中涉及的问题都是与该地点相关的，并且许多问题的查看量都较大的。这就说明这些问题是许多用户比较关心的。

图 10-45 “目的地”界面

图 10-46 关于三亚的问答

虽然“五分钟旅游问答”百度智能小程序凭借其问答平台的属性获得了大量用户的青睐，但是，该百度智能小程序中还是存在着一些明显的不足。例如，在该百度智能小程序中没有输入栏，这样一来，用户既不能对问题进行回复，也无法直接就自己的问题寻求他人的帮助。

10.5 直播：看见的就是正在发生的

直播与其他传播方式最大的不同就是，用户看见的可以说就是正在发生的。因此，用户与主播的互动也是实时的。也正是因为如此，各大网络平台中聚集着大量用户。

百度智能小程序上线之后，许多直播平台，如斗鱼直播、全民直播等都开发了自己的百度智能小程序。这在丰富百度智能小程序类别的同时，也让各大直播平台的发展有了更多的可能性。

10.5.1　斗鱼直播：热门游戏应有尽有

近年来，直播领域发展快速，从游戏到电商导购，再到日常生活的点点滴滴，似乎什么东西都可以被搬上直播间，这也让许多诸如“斗鱼直播”的直播平台快速发展起来。

用户进入“斗鱼直播”百度智能小程序，可以看到图 10-47 所示的“首页”界面，在该界面中将展示一些正在直播的内容。用户点击某直播之后，则可进入图 10-48 所示的界面，查看直播内容。

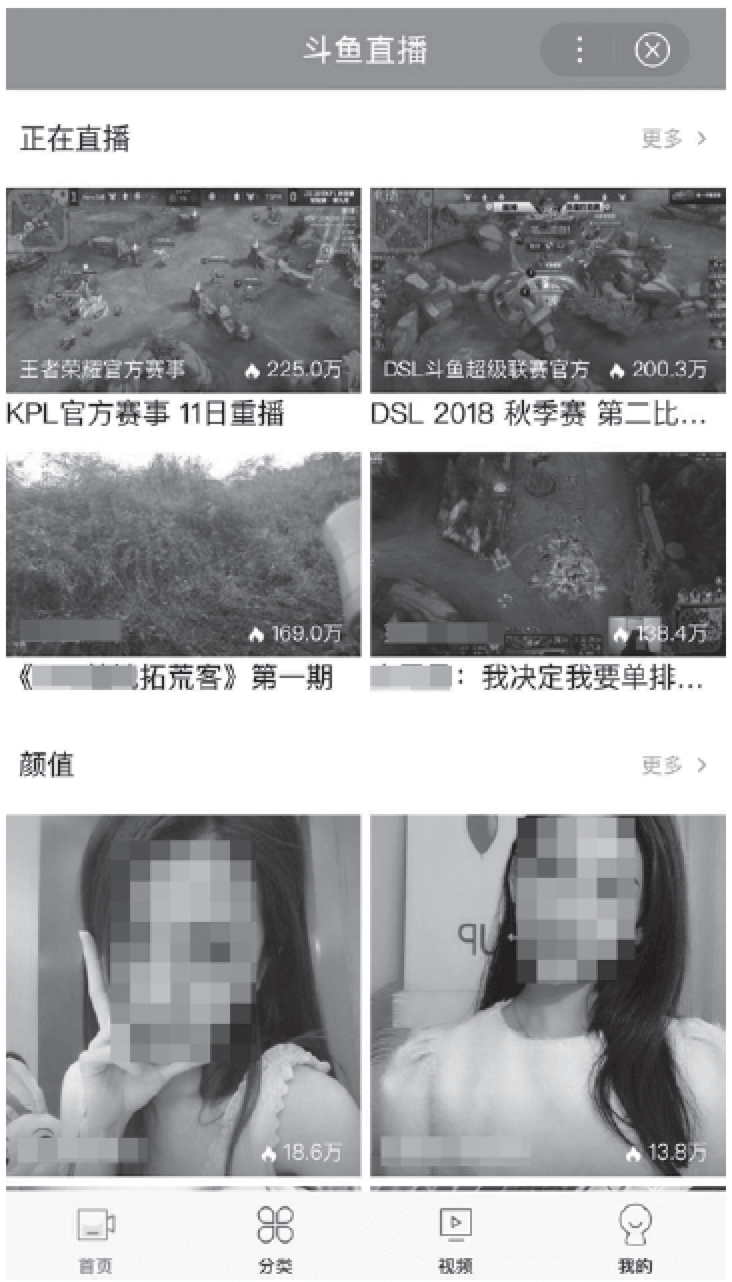


图 10-47　“首页”界面

图 10-48　查看直播内容

“斗鱼直播”百度智能小程序获得成功的原因中，其中比较关键的一点就在于热门游戏应有尽有。如果用户进入“分类”版块，便可以看到许多与游戏有关的内容。图 10-49 所示为“网游竞技”和“手游休闲”界面的相关内容，可以看到许多热门游戏赫然在列。

图 10-49 “网游竞技”和“手游休闲”界面的相关内容

虽然“斗鱼直播”是一个直播平台，但是，除了直播之外，在该平台中还为用户提供了非直播的视频内容。图 10-50 所示为“视频”界面的相关信息，用户只需点击视频，则可进入图 10-51 所示的界面，查看视频内容。

图 10-50 “视频”界面

图 10-51 查看视频内容

“视频”版块不仅丰富了“斗鱼直播”的内容，而且用户也可以点击直播间的“分享视频”按钮，将视频内容分享给其他用户，增加视频的热度和平台的整体点击量及留存率。

10.5.2　全民直播：年轻人爱看的互动平台

单从知名度来看，“全民直播”显然是比不上“斗鱼直播”的。但是，它却能获得许多人，特别是年轻人的喜爱。这主要是因为该平台中的内容比较丰富，普通人也能进行直播。

虽然“全民直播”有其自身特色，但是，其对于游戏等版块也是比较重视的。图 10-52 所示为“游戏”的相关界面。除此之外，该平台的“全民直播”版块还推出了“全民星秀”“Showing”“吃喝玩乐”“二次元区”，如图 10-53 所示。

图 10-52　“游戏”的相关界面

图 10-53　“全民直播”界面

其中，最具影响力的当属“全民星秀”，图 10-54 所示为“全民星秀”界面。点击界面中的内容，则可进入直播间查看直播，如图 10-55 所示。

图 10-54 “全民星秀”界面

图 10-55 直播界面

如果仔细查看“全民直播”的内容，便可以发现，该百度智能小程序可以获得成功，关键的一点在于其内容的普适性和独特性。主播可以在自己擅长的领域被重点展示，而用户则可以从平台中找到自己感兴趣的特色内容，这也让“全民”这两个字得以充分体现。

10.6 工具：小程序带来大大的便利

对于工具，运营者应该要有这样一个认识：只有用得上的时候它才是有价值的。这一点很好理解，因为即便扳手是一个非常重要的工具，修车工人也不会时时刻刻把它拿在手上。

而百度智能小程序的一大优势就是内存小，放在手机里并不碍事。所以，只要你的百度智能小程序对用户是有用的，即便被使用的频率并不高，用户也会将其一直留在那里，对它不离不弃。

10.6.1　快递直通车：随时查询，快速寄件

随着网购行业的发展，许多人都需要收取或者寄送快递。此时，一个像“快递直通车”这种能够随时查询快递、寄快递的百度智能小程序便显得非常实用了。

图 10-56 所示为“查快递”界面，用户只需❶输入订单号，❷点击“查询”按钮，便可以进入图 10-57 所示的界面，查看物流信息。

图 10-56　“查快递”界面

图 10-57　物流信息界面

除了查询快递信息之外，“快递直通车”百度智能小程序还可以帮助用户更好地寄送快递。

具体来说，用户只需进入“寄快递”界面，如图 10-58 所示，❶选择寄送者所在的位置，❷点击“查询”按钮，便可以进入图 10-59 所示的界面，查看该地点附近的快递站点及联系方式。

用户可以通过电话询问寄快递的相关情况，甚至还可以让快递员直接上门取件。这样一来，寄快递便变成了一件非常方便的事。

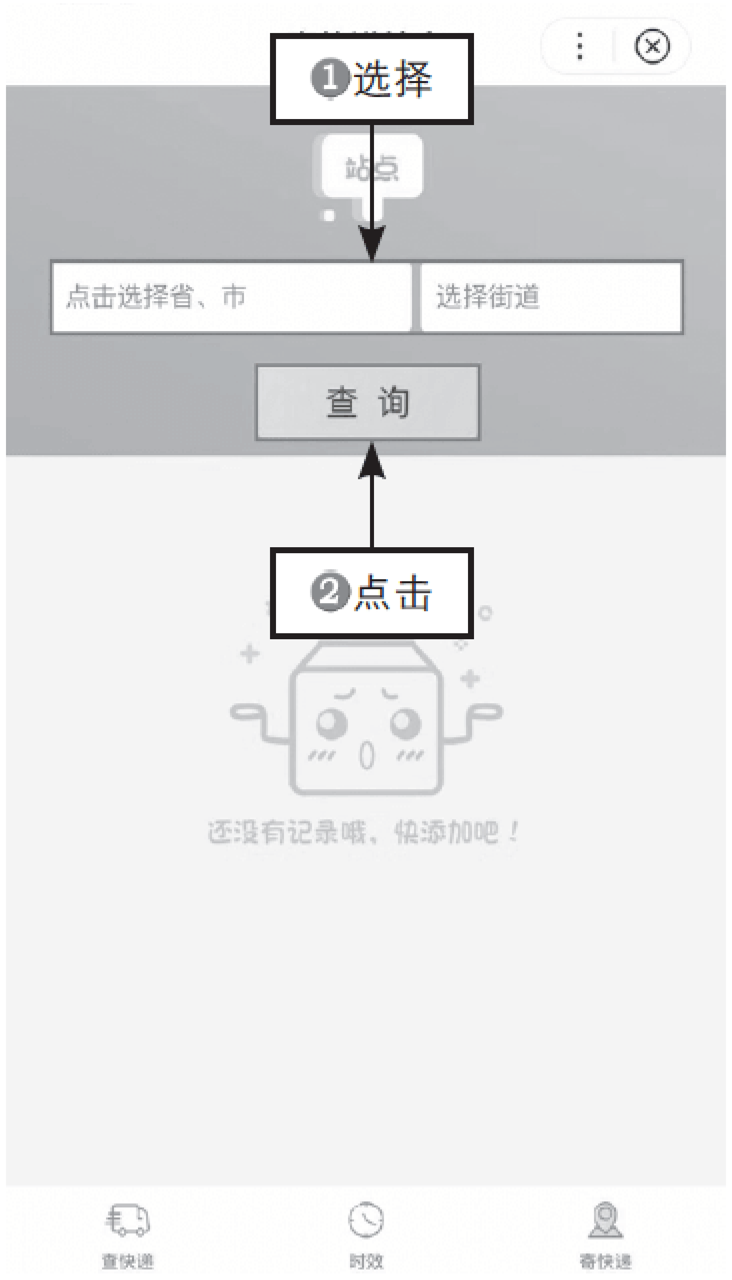


图 10-58　“寄快递”界面

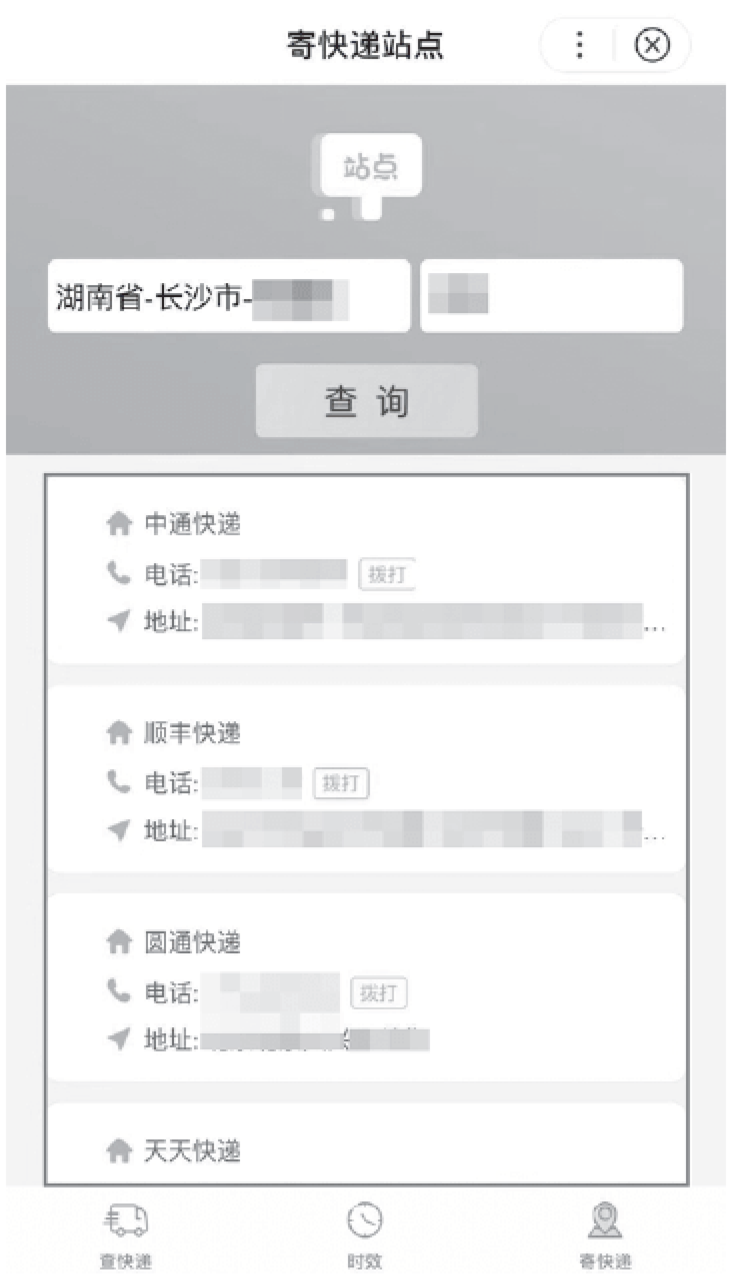


图 10-59　快递站点显示界面

10.6.2　优优好店：不卖货，却能给你优惠

因为网购具有商品种类多、价格相对便宜等诸多优势，所以越来越多的人开始将网购作为主要的购物方式。这种变化，不仅让各大电商网站获得了飞速发展，也让为电商提供服务的工具性平台获得了更多的发展机会。

“优优好店”百度智能小程序就是这样一个平台，这个平台并没有直接为用户提供商品，但是却以优惠券的方式为用户带来了实实在在的优惠。

具体来说，“优优好店”百度智能小程序主要分为 4 大版块内容。其中，“聚划算特卖”版块中主要是为用户提供一些优惠力度比较大的商品优惠券，如图 10-60 所示；而“销量榜单”版块中则是为用户提供一些畅销商品优惠券，具体如图 10-61 所示。

“大牌秒杀”版块主要是为用户提供一些知名品牌的优惠券，具体如图 10-62 所示；而“9.9 元包邮”版块则是为用户提供一些价格较低的商品优

惠券，用户领取优惠券之后，只需花费几块钱便可购买到对应商品，具体如图 10-63 所示。

图 10-60 “聚划算特卖”界面

图 10-61 “销量榜单”界面

图 10-62 “大牌秒杀”界面

图 10-63 “9.9 包邮”界面

“优优好店”百度智能小程序的成功是必然的。这主要是因为，它不需要用户主动花钱，却能让用户得到实实在在的优惠。试问，对于这样的平台，谁会不喜欢呢？

10.7 游戏：永远拥有主流应用市场

从《传奇》到《魔兽》，到《英雄联盟》，再到《王者荣耀》和《绝地求生》，热门游戏不断地发展变化，但是有一点却始终没有变化，那就是热门游戏都拥有广大的用户，游戏拥有主流的应用市场。

当然，作为互联网巨头的百度显然也看到了这一点，所以，百度智能小程序中为运营者开放了游戏领域。这一节会对其中 3 个游戏类百度智能小程序进行重点解读。

10.7.1 转一转：坚不可摧的铁三角

“转一转”是一款门槛低，易入手的小游戏。用户只需点击屏幕，操纵界面中的三角形，让向上的一角与即将通过的光线颜色一致，便可以摧毁光线，并获得一定的分数。图 10-64 所示为“转一转”百度智能小程序的游戏界面。

游戏结束之后，用户则可以获得一定的分数。另外，在该游戏中还设置了“好友排行榜”界面，在该界面中，用户可以查看好友的排行情况，具体如图 10-65 所示。这样一来，无疑更好地激发了用户的兴趣。

除此之外，游戏结束之后，用户还可以❶点击“分享给好友”按钮，并在弹出的对话框中❷选择“微信好友”按钮（其他选项也可以，只是分享的位置会不同），如图 10-66 所示。操作完成后，便会在微信链接中出现该百度智能小程序的链接，如图 10-67 所示。

图 10-64　游戏界面

图 10-65　“好友排行榜”界面

图 10-66　分享百度智能小程序

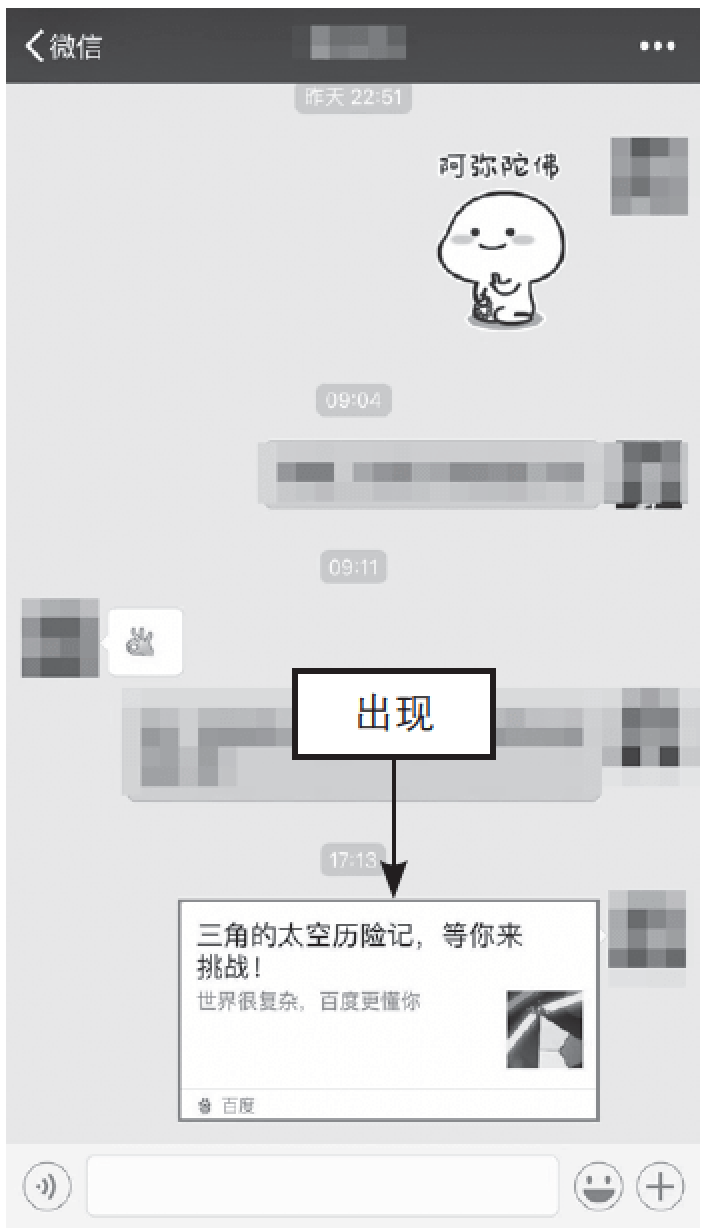


图 10-67　出现链接

对于游戏类百度智能小程序来说，变现始终是一个难点，而“转一转”则为运营者做了一个很好的示范。用户只需要❶点击▮▮图标，在“暂停”对话框中❷点击“观看”按钮，如图 10-68 所示，便会进入图 10-69 所示的广告界面。

这样一来，运营者便能从广告主处获得一定的收益，实现变现。

图 10-68　弹出“暂停”对话框

图 10-69　广告界面

“转一转”的成功大致可以归为 3 点：一是门槛低，目标用户基数大；二是借助分享功能，获得了适当的宣传；三是通过提供广告位，获得了一定的经济效益，为该百度智能小程序的未来打好了坚实的基础。

10.7.2　数独游戏：有趣的数字排列

“数独游戏飞蚂蚁”是一个以数字为基础的百度智能小程序，用户可以通过该百度智能小程序获取数字排列的趣味。当然，数独也是有其固定规则的。图 10-70 所示为“数独游戏飞蚂蚁”百度智能小程序的游戏界面，可以看到其基本规则就是“横竖及 3 格小正方形内 1 到 9 不重复”。

当然，如果用户对当前数字的排列不满意，或者想要重新玩，还可以❶点击图标，在弹出的“选项”对话框中❷点击“重新生成”按钮，如图 10-71 所示。

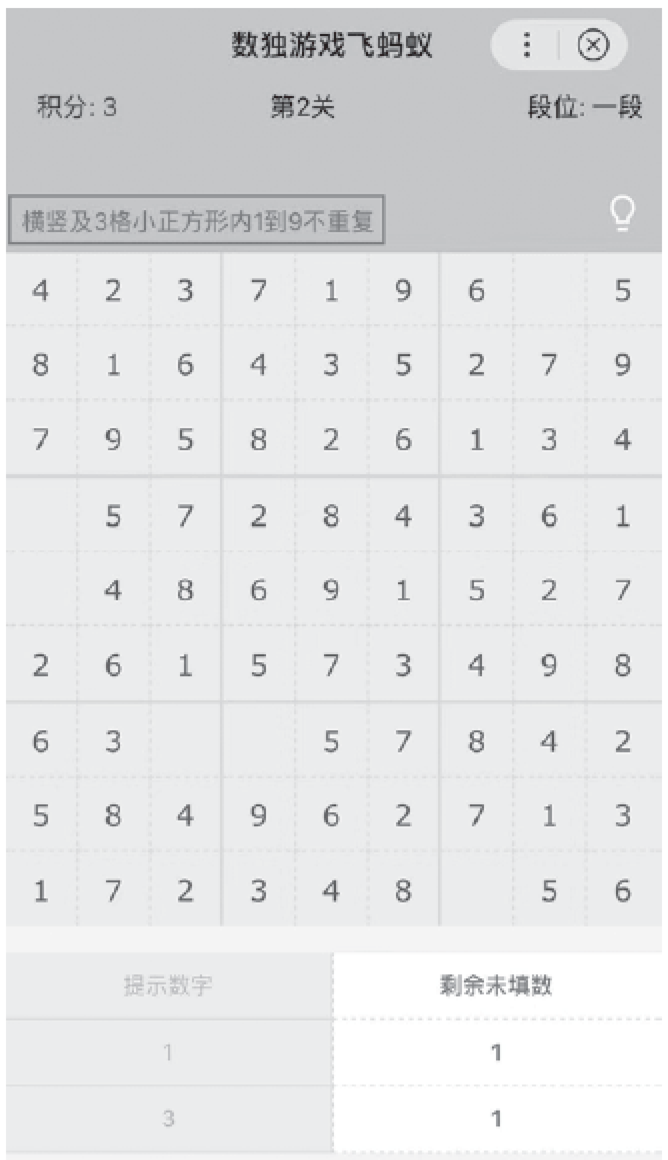


图 10-70　游戏界面

图 10-71　弹出“选项”对话框

当用户点击缺数字的空格时，则会出现数字 1 ～ 9，用户只需根据规则填入具体数字即可，如图 10-72 所示。

用户将所有的空格都填入数字，且填写正确之后，界面中将会显示用时长度。与此同时，还将出现“下一关”按钮。用户只需点击该按钮，便可以迎接新的挑战，具体如图 10-73 所示。

图 10-72　出现数字

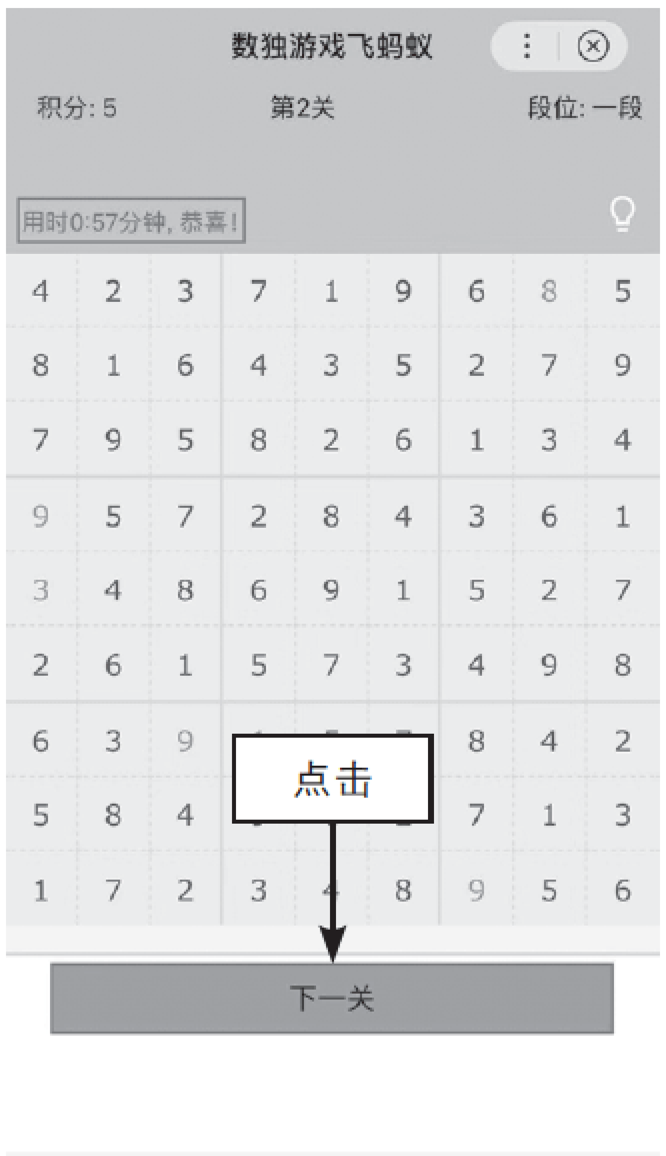


图 10-73　完成数字的填写

“数独游戏飞蚂蚁”百度智能小程序看似只是简单的推理游戏，但是却能培养用户的逻辑思维，而且随着段位的提升，游戏的难度会逐渐提高，这也让该游戏具有挑战性和可玩性。

10.7.3　天天小游戏：各种游戏任选

与一般的游戏不同，“天天小游戏大全”百度智能小程序中为用户提供的不是一种游戏，而是多种游戏的集合。图 10-74 所示为“天天小游戏大全”百度智能小程序的默认界面，可以看到，在该界面中便为用户提供了 8 种小游戏。

图 10-74　“天天小游戏大全”百度智能小程序的默认界面

用户点击某游戏后方的“赶紧玩”按钮，则可直接进入该游戏。图 10-75 所示为《飞机大战》游戏的相关界面。

大多数人都会追求新鲜感，除非是对某款游戏十分热爱，否则连续玩同一款游戏一段时间之后会渐渐觉得无趣。而“天天小游戏大全”百度智能小程序能获得成功，显然便与其游戏的多样性和可选择性有着极大的关系。

图 10-75　《飞机大战》游戏的相关界面